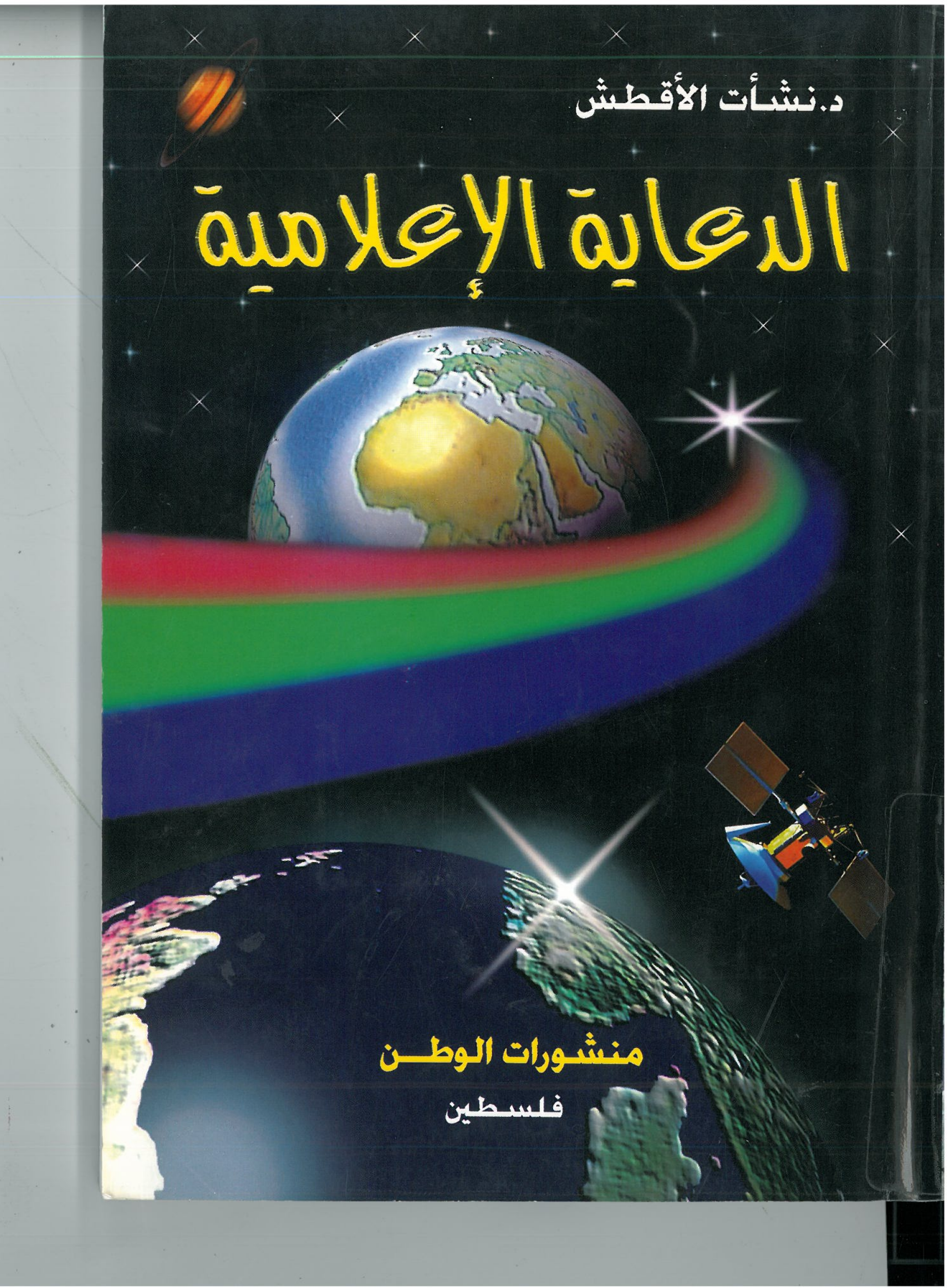

د. نشأت الأقطش
الدعاية الإعلامية
منشورات الوطن
فلسطين

الدعاية الإعلامية

تأليف

د. نشأت الأقطش
أستاذ مساعد – مركز الاعلام
جامعة بيرزيت



منشورات الوطن

فلسطين



The
PROPAGANDA

Nashat A. Aqtash
Assistant Prof.
Mass communication Centre
Birzeit University

E-mail:al-watan@palnet.com
http://www.palnet.com/~al-watan
Hebron, Palestine

First Printing 1999

Printed in Falasteen

الناشر

مركز الوطن

هاتف 2227987 فاكس 2220907
ص.ب 158
الخليل – فلسطين

الطبعة الأولى
1419هـ – 1999م



تصميم وتنضيد ومونتاج: المكتب الفني في مركز الوطن
تصميم الغلاف: أسامه سلهب
طبع في: مطبعة الرابطة – الخليل

هذا الكتاب

إن كتاب "الدعاية الاعلامية" الذي أمامنا لمؤلفه الدكتور نشأت الأقطش هو كتاب أكاديمي ، وضع من أجل تحديد وتفسير مفهوم كلمة "دعاية" ، ووضعها في الموقع الصحيح ، خاصة وأن الكثير من الباحثين والممارسين يتحدث عنها وهو يقصد الإعلان والترويج ، كما يهدف هذا البحث إلى تعريف طلبة الصحافة والإعلام ، والإعلاميين والمثقفين والسياسيين .. إلى أساليب الدعاية التي مورست قديماً وحديثاً ، بقصد الاستفادة من هذه الخبرات جميعاً في تحديد سياسة إعلامية قوية وواضحة المعالم والأهداف ، ومواجه الإعلام المعادي والتصدي لدعاياته وأساليبها وأجهزتها .

ويتناول الكتاب موضوعات : الدعاية الإعلامية من حيث مفهومها وأنواعها ومبادئها وخصائصها والدعاية والعلاقات العامة والاعلان والإعلام ، وأشهر المدارس الدعائية: الأمريكية والبريطانية والشيوعية والفاشستية واليابانية والدعاية الصهيونية وأهدافها وخصائصها وأساليبها وأجهزتها .. والدعاية العربية ، وموضوع (العولمة) ، إضافة إلى الدعاية والرأي العام . تناولها الكاتب بلغة مبسطة ، بدون شقشقات لفظية ، وتعقيدات فلسفية ، وبمصطلحات واضحة ... إنه كتاب قيّم ، يضاف إلى المكتبة العربية التي بحاجة إليه .

ويعتبر مرجع صاغه خبير إعلامي متخصص ، ضروري لبناء المهارات والمعرفة في الدعاية الإعلامية ، وللمساعدة في التصدي للدعاية المعادية ، والتي محورها السيطرة على عقل الإنسان وسلوكه ، وغسيل الدماغ والتحكم في الفكر ... وخاصة وبشكل مخيف في العالمين العربي والإسلامي .

نايف الهشلمون

الإهـداء

إلى الأخ العزيز أبو فادي

إلى الأخ الحاج عزت، وزوجته الحاجة أم العبد

إلى رفيقة دربي إنعام

أهدي هذا الكتاب، وفاء، وتقديرا، ومحبة.

نشأت

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي مكنني من إنجاز هذا العمل، واسأله تعالى أن يجعله خالصا لوجهه الكريم، وان يكتبه في ميزان أعمالنا يوم القيامة.

اشكر الأخ الصديق منير *ابراهيم الكباريتي*، على قراءته لهذا الكتاب . وأشكر الزميل *جهاد العرجا* على مساعدته في قراءة أبحاث سابقة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير للزميل الصحافي نايف الهشلمون لإسهاماته الهامة في مراجعة هذا الكتاب ، وإلى مركز الوطن لإصداره ونشره .

والله ولي التوفيق

المؤلف

المقــدمة

ظهر مصطلح "الدعاية" بمعناه السلبي في بداية القرن العشرين ، وتزامن مع ظهور الأنظمة الثورية والعسكرية والديكتاتورية في العالم ، والتي بدأت تتصارع على تقسيم العالم ، من أجل استغلال ثرواته وخيراته ، فقد بدأ نظام الإمبراطورية هيروهيتو في اليابان عام 1926 ، وكذلك نظام الحكم الشيوعي في روسيا بعد الثورة البلشفية عام 1917 ، ثم جاء الحزب النازي بزعامة هتلر عام 1932 ، وكان الحزب الفاشي قد حكم ايطاليا قبل ذلك عام 1929 ، وقد سبق كل ذلك الحركة الصهيونية ، التي بدأت تمارس دعاية على العالم بشكل منظم وهادف بعد مؤتمر بال عام 1897 إن سيطرة هذه الأنظمة الثورية ، على أوروبا وأسيا ، وصراعها من أجل مد نفوذها إلى بقية أجزاء العالم في أفريقيا وجنوب شرق آسيا ، وأمريكا اللاتينية ، والشرق العربي أدى إلى اختلاف مصالحها وزيادة فرص الصدام بينها ، صاحب هذه الفترة اختراع الراديو ، وتطور وسائل الطباعة ، وتقديم وسائل الاتصال الجماهيري .

لقد استخدم المتنافسون على زعامة العالم كل الوسائل المتاحة لهم لبسط نفوذهم ، وزيادة سيطرتهم ، وإيصال أفكارهم إلى الشعوب ، سواء في بلدانهم أو البلدان الأخرى . وكانت وسائل الإعلام الجماهيرية هي إحدى تلك الوسائل المستخدمة في الحرب الدائرة بين الدول الاستعمارية . من هنا أصبح تعبير

"دعاية" يستخدم ليعني الحرب عبر وسائل الإعلام ، والكذب والتزوير في الحقائق والأحداث ، حتى جاء اليوم الذي صار فيه معنى الدعاية مغاير تماماً للمعنى الذي كان شائعاً منذ القرن الخامس عشر ، وكان يعني التبشير بالديانة المسيحية وراء البحار ، وحتى قبل ذلك منذ أيام رسولنا محمد (صلى الله عليه وسلم) ، الذي كتب إلى ملوك مصر ، والشام وفارس : " إني أدعوكم بدعاية الإسلام " .

كان الاستخدام القديم لكلمة "دعاية" يحمل معنى الخير والمحبة ، ونشر النور على الشعوب خارج الحدود الإقليمية ، وأصبح في مطلع القرن العشرين يحمل معنى نشر الكذب وتضليل الشعوب ، وخداعها . ونحن في هذا الكتاب إنما نتحدث عن المصطلح الذي سار استخدامه مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية ، وهو مصطلح من مصطلحات الإعلام .

مما تقدم نتفق على حقيقة واحدة ، إن المقصود بكلمة دعاية هي الشر الذي تحمله وسائل الإعلام إلى جماهير العالم ، في محاولة من مصادر هذه الدعاية أن تحطم الروح المعنوية للشعوب المستهدفة ، وتأثر على قيمهم وسلوكهم وقناعتهم من أجل استغلالهم لمصالحهم السياسية .

إن الدعاية هي حرب تتخذ عدة أشكال وأساليب تختلف من نظام لنظام ، وتختلف من عصر إلى عصر . كانت الأساليب النازية والشيوعية تتخذ من العنف والكذب طريقة في عملها ، وأما اليوم فإن الدعاية الأمريكية تتخذ من الإقناع والتعليم والغزو الفكري عبر السبل العلمية وسيلة لتحقيق أهدافها . هذا ما يعرف بعصر العولمة ، عصر الرئيس الذي يمارس البغاء عالمياً ومحلياً ، عصر الأميرات اللواتي يمارسن البغاء علناً وعلى رؤوس الأشهاد ، ولا غرابة أن تعترف علناً بخيانتها وتجاهر بها أمام الصحافة .

" هذا يعبر عن تغيرات كبيرة في المزاج الأخلاقي للشعوب الغربية الأمريكية وهو نفس ما أشارت إليه دلالات الاحتفال العظيم بوفاة الأميرة ديانا التي اعترفت علناً للصحافة والإذاعة بخيانتها المتكررة وعلاقتها المحرمة "([1]) .

في الستينات سقطت حكومة ادوارد هيث المحافظ في بريطانيا بسبب فضائح أخلاقية وجنسية لعدد من الوزراء ، وفي السبعينات سقط ريتشارد نيكسون الرئيس الأمريكي بسبب فضيحة ووترغيت Watergate ، وقدم استقالته سنة 1974 ، كما اضطر أحد مرشحي الرئاسة الأمريكية (والذي كانت له مواقف مناهضة لإسرائيل) هو جورج ماكجفرن إلى الانسحاب من سياق الرئاسة في نفس الفترة بسبب اكتشاف علاقات غرامية له ([2]) ؛ أما في نهاية التسعينات فزعماء الولايات المتحدة غارقون في المحرّمات ، وتحرشاتهم القذرة ... ولا يثير هذا الموضوع حفيظة الشعوب الغربية ، وكذلك الأميرة ديانا أميرة بريطانيا (الراحلة) فيقابل زناها باحترام وتقديس ... حتى أن وسائل الإعلام الغربية عادت تساوي بينها وبين الأم تريسا (Teresa) التي توفيت بنفس الفترة بعد ثمانون عاماً في خدمة الفقراء . بل أن ما نشر عن ديانا وأعمالها الإنسانية وخدمتها للبشرية فاق كل وصف ، وعندما كانت وسائل الإعلام تتحدث عن الماضي الغرامي للأميرة ديانا ، كانت تتحدث عنه على أنه لون من ألوان التحرر الشخصي ، وأن ديانا ثائرة على التقاليد القديمة المتخلفة ، حتى صارت ديانا رمزاً للمرأة العصرية الحديثة ومثالاً للتحرر.

([1]) وكالة الصحافة العربية ، " العولمة" ، (فلسطين جريدة الأيام ، الأربعاء ، 25/ 2/ 1998) ، الحلقة الأولى ص18.

([2]) المرجع السابق .

وهكذا صار الزنا في عالم العولمة ثورة وعنواناً للحضارة . استطاعت وسائل الإعلام أن ترسم وتشكل قناعة الشعوب العالمية في الثلاثين سنة الماضية بطريقة مغايرة تماماً لما هو في الواقع . ما أكثر "ديانا" في عالمنا اليوم ...الخ ، إنني لا املك التفصيل ، ولا الحديث عن الموضوع اكثر من ذلك ، خوفاً من الوقوع في الخطوط الحمراء المحذورة ، ونعل القارئ يعرف عن هذا الموضوع ما لا أقدر على ذكره ؟ ، ولعل كرس أكينو ابنة رئيسة الفلبين كارازون أكينو وابنة زعيم الفلبين نينوي أكينوا ، التي ظهرت على شاشات السينما في الأفلام أثناء فترة والدتها الرئاسية ؛ مثال أخر شاهده الناس جميعاً.

إن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدد توجهات الرأي العام في أي قضية وتشكلها بالشكل الذي تريده ، هذه العبارة التي تبدو عائمة والحكم عليها غير مثبت للكثير، أما بالنسبة لي هي حقيقية وقناعة راسخة. فوسائل الإعلام تستطيع أن تشكل الرأي العام الفلسطيني، نحو أخطر المسائل كمستقبل مدينة القدس مثلاً، من خلال الإعلام نستطيع جعل الناس في العالم الإسلامي يتنازلون عنها بسهولة بعد عشرين عاماً ، ونستطيع أن نجعلها مثار اهتمامهم، وبالتالي يموتون من أجل تحريرها ، لتصبح مدينة عربية إسلامية بعد جيل أو جيلين.

إن ادعائي هذا بحاجة إلى إثبات علمي ، وربما يصبح مسلّمة بعد عشرين عاماً من الآن . كما أرجو من القراء عدم اعتبار هذا الإدعاء على أنه تحدي ودعوة للباحثين في هذا المجال لتأكيده أو نفيه . وأرجو عدم النظر إليه على أنه غرور أو شطح فكري .

إن الكتاب الذي أمامنا هو كتاب أكاديمي ، وضع من أجل تحديد مفهوم كلمة دعاية ، ووضعها في الموقع الصحيح ، خاصة وأن الكثير من الباحثين

والممارسين يتحدث عنها وهو يقصد الإعلان والترويج ، كما يهدف هذا البحث إلى تعريف طلبة الصحافة والإعلام ، والمثقفين والسياسيين .. إلى أساليب الدعاية التي مورست قديماً وحديثاً ، من أجل الاستفادة من الخبرات السابقة في تحديد سياسة إعلامية وطنية واضحة المعالم والأهداف ، من اجل مواجه الإعلام المعادي والتصدي له .

اعتمد الباحث على المنهج التاريخي ([3]) ، الذي يعنى بالبحث عن المعرفة والحقيقة ، ويشمل معرفة ماذا جرى في الخبرات الماضية ، لمساعدة الناس في معرفة ما يجب أن يفعلوا في الحاضر المستقبل ([4]) . وهو يهتم في وصف الماضي وأحداثه ، وحقائقه ، بنظرة ناقدة وفاحصة لكل الحقائق .

يقع هذا الكتاب في خمسة فصول ومقدمة ، تحدث المؤلف في الفصل الأول عن مفهوم الدعاية الإعلامية ، وتعريفها ، وأنواعها . وفي الفصل الثاني عرض أهم المدارس الدعائية العالمية مثل المدرسة اليابانية ، التي اعتمدت على الفعل والإقناع من خلال التعليم ، والمدرسة الفاشستية ، والنازية ، وهي مثال على مدارس الإثارة والعنف ، ثم تحدث المؤلف عن المدرسة الشيوعية ، والبريطانية ، والأمريكية ، والصهيونية .

أما الفصل الثالث فقد تحدث عن المدرسة العربية في عهد معاوية ، والدولة الفاطمية ، ولم يكن الهدف الدخول في الفتنة التاريخية أو الحكم على أفرادها ، ولكن من أجل إيضاح أن الدعاية قد مورست من قبل العرب المسلمين

---

(3) Consuelo G. Sevella, Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala and Gabriel G. Uriarte, "**An Introduction to Research Methods**", (Rex Book store, Manila-Philippines, 1984), PP. 42-66.

(4) David J. Fox, "The Research process in education", (New York, Hlot Rinehart and Winton Inc., 1969), PP. 70

ربما ليس تحت نفس التسمية الحديثة ، ولكن بنفس الأساليب وربما كانت أكثر عمقاً واستخداماً للمفاهيم النفسية .

في الفصل الرابع قدم الباحث الأسلوب الحديث للدعاية وهو التعليم العالي ضمن مفهوم العولمة . وقد وضح الكاتب أن العولمة ، ما هي إلا تطور في أساليب الدعاية العالمية التي يمارسها الأمريكان في السنوات الأخيرة على العالم .

لم يصل علم الكاتب ، أن أحداً قد أطلق هذه التسمية من قبل على العولمة أو وصفها على أنها أسلوب دعائي حديث ، طوره الأمريكان ليتناسب مع مقتضيات العصر ، ومع ذلك لم يتردد الكاتب إلى هذه المبادرة ، وهو مقتنع تماماً بما ذهب إليه . ثم أفرد الكاتب الفصل الخامس للحديث عن الدعاية والرأي العام .

ويتوجه المؤلف بهذا العمل إلى الله سبحانه وتعالى ، راجيا منه التوفيق والسداد .

نشأت الأقطش

الدعاية الإعلامية

"ما هو دعاية لا يمكن أن يكون حقيقة"
Jacques Ellul

- **ما هي الدعاية.**
- **تعريف الدعاية الإعلامية.**
- **أنواع وأشكال الدعاية الإعلامية.**
- **المبادىء الأساسية للدعاية.**
- **خصائص الدعاية.**
- **الدعاية والمفاهيم الإعلامية الأخرى :**
  - **العلاقات العامة**
  - **الإعلان**
  - **الإعلام**

الدعاية الاعلامية

ما هي الدعـــاية ؟

كلمة دعاية **Propaganda** ، مشتقة من الفعل **Propagate** فـــي اللغـــة الإنجليزية ، والتي ترجع إلى الأصل اللاتيني **Propagatus** . اســـتخدم نفـــس الأصـــل اللاتيـــني ، للتعريـــف بالمجمع المقدســـي الـــذي أسســـه البابـــا جريجـــوري للتبشير فيما وراء البحار (1) . ثم شـــاع اســـتخدام الكلـــمة بكـــل مشتقاتها في تعريف الدعاية في اللغات اللاتينية ، وسرت منها اللغات الأخرى ، حتى أنها استخدمت في اللغة العربية في مصر في مطلـــع النهضـــة السياســـية الحديثة ، حيث استخدمت كلمة (بروباجندة) بمعنى دعاية (2) .

كلمة دعاية أو **Propaganda** كانت تعني في البداية القرن السابع عشـــو الدعوة أو التبشير بالديانة المسيحية ، وأول من استخدمها البابا جريجوري حيـــن أسس "جمعية الدعاية المقدسية" عام 1622 ، وكان الهدف من هذه الجمعية هـــو التبشير بالديانة المسيحية وراء البحار .

---

(1) محمد عبد القادر حاتم ، الإعلام والدعاية : "نظريات وتجارب" ، (القـــاهرة ، الإنجلـــو المصرية ، 1978) ص 137 .

(2) المرجع السابق ، ص 137 .

بعد ظهور النازية قبيل الحرب العالمية الثانية ، وظهور النازية الدعائية، بدأ معنى الكلمة يحمل مفهوماً جديداً مستمداً من الممارسات النازية الدعائية ، التي أسسها الداعية كوبلز **Gobles** وزير الدعاية في العهد النازي، والتي كانت تقوم على التزوير والتحريف والتخويف ، وأصبح معنى كلمة دعاية يعني الأفكار السياسية الشيطانية التي تحمل الأكاذيب أو الحقائق المزورة .

يقول جاكوز إليول **Jacques Ellul** (1) في مقدمة كتابه "ما هو دعاية لا يمكن أن يكون حقيقة" . والدعاية كما يراها ليونارد دووب **Leonard W. Doob** (2) هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها ، وذلك في زمان معين ولهدف مرسوم .

لقد اختلف مفهوم الدعاية باختلاف الباحثين والدارسين لها ، فعلماء النفس ينظرون إليها بطريقة مختلفة عن الإعلاميين والدعائيين ، يقول جاكوز إليول (3) عند دراسة الدعاية علينا أن نهتم برأي الدعائيين أكثر من رأي علماء النفس ، والسبب أن الإعلاميين والدعائيين استفادوا من أبحاث علماء النفس في بناء نظرياتهم وممارساتهم الدعائية . لذلك إن تركيز الباحثين يجب أن يهتم بدراسة الدعاية من جانب الدعائيين . وحين ندرس الدعاية ، ننظر إليها بمعناها الواسع ، والذي يضم الأمور التالية (4) :

1- **العامل النفسي** : تسعى الدعاية الإعلامية إلى تغيير الآراء ، باستخدام وسائل نفسية ، فمما لا شك فيه أن الدعاية الإعلامية أسست على

(1) Jacques Ellul, "Propaganda: the Formation of Men's Attitade" (New york: Alfred A. Knopf, 1972) PV.

(2) Ibid P.V.

(3) Ibid P. Xii.

(4) Ibid P. Xii.

الأسس النفسية العلمية التي وضعها علماء النفس والاجتماع .

2- **الحرب النفسية** : الدعاية تتعامل مع الخصم الخارجي ، الذي تسعى إلى تحطيم قيمه من خلال الوسائل النفسية ، ليصبح هذا الخصم يشك في صلاحية قيمه وأفعاله ، واعتقاداته .

3- **إعادة التعليم وغسل الدماغ** : يستخدم غسيل المخ عادة في السجون ، وهي عملية غسيل لما يعرفه ويعتقده الخصم ، وتحويله إلى حليف من خلال إعادة تعليمه وشحنه بالمعلومات الجديدة . تعتبر المدرسة النازية والشيوعية رواد هذه المدرسة ، وقد مارست السلطات الإسرائيلية عمليات مسح الدماغ ضد السجناء الفلسطينيين في المعتقلات الإسرائيلية بشكل كبير .

4- **علاقات عامة وإنسانية** : يجب أن تتضمن الدعاية الإعلامية شيء من العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة ، بهدف جعل الإنسان يتبنى موقف معين أو فكر معين ، أو مستوى معيشي معين ، أو طريقة عيش وتصرفات محددة. فالعلاقات العامة والإنسانية تجعله يتقبل الأمور ضمن إطار معين ، وهذا هو هدف الدعاية الإعلامية الأساسي . إضافة إلى العناصر الأربعة التي حددها جاكوز فإن الدعاية الإعلامية تضم أكثر من ذلك ، ومنها :

5- **الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري** : الحقيقة أن تطور الدعاية الإعلامية اقترن بتطور وسائل الاتصال الجماهيري ، حيث أن وسائل الاتصال هي الأدوات التي تسهل وصول الدعاية إلى الجمهور .

على رغم من أن الوسائل الدعائية البدائية كانت وسائل الاتصال الشخصي ، ومارسها الإنسان منذ أن خلق ، إلا أن اختراع وسائل اتصال جماهيرية وتطورها السريع زاد من فرصة الدعائيين للوصول إلى جماهير غفيرة، لذلك لا يمكن فصل دراسة الدعاية الإعلامية عن دراسة وسائل الاتصال، وفنون العمل الصحفي .

الدعاية كما نراها نحن : "**هي عبارة عن رسائل إعلامية ، تحمل في داخلها مضامين وأفكار ، تهدف إلى تغيير قناعات وسلوك الأفراد والجماعات ، بما يتناسب مع أهداف ومصالح المصدر**" . ولا يختلف اثنان أن الأفكار الدعائية لا تسعى لتحقيق مصلحة الشعب ، ولكن لتحقيق مصلحة الداعية التي تتعارض مع مصالح الناس الذين وجهت ضدهم الدعاية .

وقد ارتبطت كلمة دعاية مع مدارس دعائية عالمية هي : المدرسة النازية بزعامة هتلر ، والمدرسة الشيوعية التي أسسها ستالين ، والمدرسة الأمريكية (1) ، إضافة إلى بعض المدارس الأقل شأناً مثل المدرسة الصينية ، العربية ، والإسرائيلية ... الخ .

الدعاية الإعلامية ، هي وسيلة من الوسائل السرية ، وأداة رئيسة مساعدة في الحروب ، وقد أطلق عليها الإنجليز (الحرب السياسية) ، وعند الألمان كان اسمها (الحرب الثقافية) ، في حين أطلق عليها الأمريكيين أسم (الحرب السيكولوجية) (2) ، ونحن نرى أن اسم (الحرب الإعلامية) أفضل تسمية يمكن أن تعبر عن حقيقة الدعاية، لأن الدعاية وسيلة من وسائل الحرب الباردة،

---

(1) Jacques ... "Propaganda" op. Cit., P. Xiv.

(2) عبد اللطيف حمزة "الإعلام والدعاية" (القاهرة، دار الفكر العربي 1984) ص 131.

وحتى أثناء الحروب العسكرية أو الحرب الساخنة فإن الدعاية الإعلامية تساير (جنبا إلى جنب) العمليات العسكرية في محاولة لتحطيم الروح المعنوية للعدو .

إن المسميات السابقة جميعها تتم في واقع الأمر عن الشيء نفسه ، وتهدف إلى شيء واحد هو جعل الآخرين يتصرفون كما تريد هذه الدعاية أن يتصرفوا ، وأن يعملوا .

ومن أجل توضيح مفهوم الدعاية أكثر نورد الاقتباس التالي عن أحد قادة الجيش النازي (1) : "**إننا نستهلك الكثير من القنابل لندمر بها مدفعا واحدا في يد جندي . أليس الأرخص من ذلك أن توجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع في يدي الجندي**" إن هذا الاقتباس يوجز مفهوم الدعاية الإعلامية ويعبر عن حقيقتها .

مما تقدم أصبح واضحا أن مفهوم الدعاية وماهيتها ، أنها حرب تشنها جهات سياسية ضد مجموعة من الأفراد أو ضد شعب معين يكون في الغالب بينهم حالة عداء وحرب ، ويكون الهدف هو إرباك هذا الخصم وتحطيم الروح المعنوية عنده . والدعاية مرتبطة بالأفكار السياسية ، وتروج أفكار تعارض القيم والمبادىء العامة في ذلك المجتمع .. وهي دائما تحمل أهدافا غير نبيلة ، تهدف إلى تحطيم المجتمع وإرباك الناس الموجهة إليهم هذه الدعاية .

شهدت الدعاية الإعلامية تطورا ما بين عام 1920 و1933 في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أصبح التركيز على علم النفس واستغلال

---

(1) عبد اللطيف حمزة "الإعلام والدعاية" (القاهرة، دار الفكر العربي 1984) ص 131.

مفاهيم علم النفس ، وخاصة التأثير من خلالها الحالات التـــي لا يكـون فيـها المواطن واعيا لما يدور حوله أو ملاحظة التغيرات التي تدور حوله ويسمى هذا علميا تحت درجة الإحساس ، ويشرحها رياض سليم الخطيب (1) : "بأنها الدرجة التي تحدث فيها أشياء حولنا دون أن نشعر بها مثل : "لو كنا نجلس في غرفـــة قوة الإنارة فيها مائة شمعة ، فاننا لا نستطيع أن ندرك أن قوة الإنارة انخفضـت أو ارتفعت إذا أنقصنا تلك القوة أو زدناها مقدار شمعة واحـــدة، ومعنـــى ذلـك إحساسنا لا يستطيع التقاط ذلك التغيير ، وقد سمي ذلك التغيير في الإضاءة أنـــه تحت عتبة التمييز" .

ولعلنا نستفيد من مثال آخر طرحه السيد الخطيب ، قال : "لو وضعنـــا ضفدع في حوض ماء ، ثم رفعنا درجة حرارة الماء درجة مئوية واحدة ، وبعـد فترة رفعناها درجة أخرى ... وهكذا حتى تصل درجة حرارة الماء إلى درجـــة الغليان ، فان الضفدع يموت دون أن يحس بأن شيئا قد تغير من حوله".

إن عملية رفع درجة الحرارة درجة واحدة لا يميزها الحيوان ، لأنـــــها تحت عتبة التمييز، وكذلـك خفض شدة الضـــوء شمعـــة واحـــــدة أيضـــا لا يميزها الإنسان ، لأنها تحت عتبة التميز، إن مبدأ ومفهوم العمل الدعائي يحمـل نفس المبدأ في المدرسة الأمريكية ، وهي التي تقوم على أفكـــار جـــون ديـــوي القائمة على مبدأ التعليم التدريجي الذي ينشأ مع الفرد ، ويكبر في داخله حتـــى يصبح ذات يوم وكأنه هو صاحب الفكرة ، مع أنه في الحقيقة إنما يخدم أهدافـــا دعائية ، مخطط لها .

(1) رياض الخطيب ، "أفكار في خدمة رجل المخابرات" منشورة مـــن منشـــورات جـــهاز المخابرات الفلسطيني تحت إشراف العميد/ أحمد عفيفي ،غزة 1996.

والشعب الفلسطيني مثال حي على ذلك ، يمكن أن نوضح مـــن خلالـــه مفهوم وطريقة عمل الدعاية ، ضمن مفهوم تحت عتبة الضمير ، في السـبعينات والثمانينات كان من يصرح بفكرة جهارا التعايش أو السلام مع إسرائيل يصبـــح منبوذا ، بل كانت خيانة يعاقب عليها صاحبها بالموت ، لقـــد نجحـــت الدعايـــة الإعلامية ، مما جعلنا نقبل بهذا المبدأ والفكرة ، وليس هذا فحسب بل نحـــارب من يعادي "عملية السلام" ، إن القناعة الفلسطينية الشعبية لم تتشكل إلا من خـــلال سنوات طويلة ، مارس خلالها الإعلام الإسرائيلي والغربي دعاية على الشعب ، بهدف قبوله ما نحن فيه الآن .

وصف الدكتور علي عواد (1) الدعاية بأنها : "القوة الأولى والحقيقيـــة لأي صراع ، إنها القضاء والقدر بالنسبة لحسم الأحداث ، هي ريشة قلم السلام ، كما هي رأس حربة الحرب . هي تقريب كل شيء لكل من يريد خوض الحـــوب أو المعترك السياسي ، هي الأمن ، والازدهار ، والسلام ، والتقدم ، والرقـــي ... وهي أيضا العنف الإرهاب ، الفوضى والانحطاط الخلقي .. هي الوحدة والتفتت في آن معا ، وهي البناء والهدم" .

تعريف الدعاية الإعلامية:

من غير السهل جمع التعاريف التي كتبت حول الدعاية الإعلامية ، فكل من درس الدعاية عرفها بطريقة مختلفة ، ولكن من الواضح أن جميع التعـــاريف تتفق على أنها محاولة من مصدر ما لتغيير قناعة الأفراد والجماعـــات ، ومـــن

(1) علي نجيب عواد ، "الدعاية والرأي العام : مضمون ونماذج مـــن الحـــرب فـــي لبنـــان والخليج-تجارب دولية" (طبعة 1 ، بيروت ، مؤسسة نزيه كركي 1993) ص139.

المتفق عليه أن الدعاية الإعلامية هي نشاط سلبي لا يحـرص علـى مصلحـة الجماهير ، ولكنه يحطم الأفراد ويحاول تسخيرهم لتحقيق مصالح المصدر الـذي يطلق الدعاية ، وفيما يلي بعض التعاريف المختلفة :

يعرف الباحث نورمان باول الدعاية بقوله : "هي نشر الآراء ووجـهات النظر ، التي تؤثر في الأفكار أو السلوك أو كلاهما معا" .

فرنسيس بال يعرفها : "الدعاية هي مجموع الطرق المستعملة من قبـل فريق منظم ، بهدف دفع مجموعة بشرية -موحدة بدوافع نفسية- إلى المشـاركة والمساهمة سلبا أو إيجابا بعمل هذا الفريق" (1) .

وعرفها ماربوري (2) **Marbury B. Ogle** : "الدعاية هـي أي جـهد لتغيير الآراء والسلوكيات ... والداعية هو أي شخص يقوم بنشر أفكـاره عـبر وسائل الاتصال ، بهدف التأثير في المستمعين" .

هذا التعريف الشامل الواسع لمعنى الدعاية ، يضم جميع الأشخاص والمؤسسات التي تقوم بأعمال اتصالية ، وهذا التعريف كما يصفه جاكوز إليول **Jacques Ellul** لا يساعدنا على فهم المعنى الدقيق لما تعنيـه كلمـة دعايـة إعلامية ، ونحن نتفق مع رأيه أن التعريف بسيط جدا ، ولا يعبر حقيقـة عـن المعنى الحقيقي الذي نقصده من كلمة دعاية إعلامية .

---

(1) فرنسيس بال ، "وسائل الثقافة والإعلام في المجتمع" ، باريس 1980 ، 76.

(2) Ogle, Marbury B., "Public Opinion and Political Dynamics," (Boston, Houghton Mifflin Company, 1950).

روجيه موكيللي ، يقول : "إن هـدف الدعايـة هـو ليـس المشـاركة والمشاطرة فحسب ، بل هو أيضا التحول الكامل في الآراء أو تغييرهـا علـى الأقل، وذلك بتقريب المسافات بين وجهات النظر (1) .

عرف معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الدعاية بأنها : "الدعايـة هي تعبير عن رأي أو فعل ينقله فرد أو جماعة من الأفراد عن قصد ، بـهدف التأثير في آراء وأفعال الأفراد الآخرين أو الجماعات ومن خلال استغلال مفاهيم علم النفس" (2) .

ويعرفها المؤلف الإيطالي أنتونيو ميوتو **Antonio Miotto** (3) ، بأنها : "أساليب ضغط اجتماعية ، تهدف لخلق وضع نفسي أو تماثل عقلي لدى شـويحة اجتماعية معينة" .

وليونارادو دووب **Leonard Doob** (4) يعرف الدعاية بأنها: "محاولـة للتأثير في الشخصية والسيطرة على سلوك الأفراد ، ضمن أهداف محددة تعتـبر غير علمية ومشكوك في قيمتها ، ضمن مجتمع معين ، وفي وقت محدد" .

جميع التعاريف السابقة ، تحاول أن تبحث عن علاقة بين مصدر يحاول التأثير ، وبين جمهور أو متلق مستهدف ليحدث بعـض التغيـير فـي قناعتـه

---

(1) روجيه موكيلي ، "علم نفس الإعلان والدعاية" ، E.S.F ، باريس ، 1972 ص 2د

(2) Jacques Ellul, "Propaganda: The Formation of Men's Attiude", (New York: Alfred A. Knopf, 1972) P. Xi.

(3) المرجع السابق ص Xii .

(4) المرجع السابق ص Xii .

وسلوكه ، نحن سنحاول أن نضع تعريفا خاصا بنا ، ربما كان أكثر شمولية من التعاريف السابقة : **"الدعاية الإعلامية هي رسالة إعلامية ، تأخذ إحدى أشكال الفنون الصحفية كالخبر أو التعليق أو مقال الرأي أو الصورة أو الكريكاتور .. الخ ، وهي تحمل في داخلها فكرة لا تمت إلى الحقيقة بصلة (وقد يكون فيها جانب من الصدق ولكنه محرف ويحمل من المعاني والتفسيرات ما ليس فيه)، تهدف هذه الرسالة إلى تغيير قناعة الأفراد أو الجماعة الموجهة إليهم ليتصرفوا أو يفكروا أو يعتقدوا في قضية معينة ، بشكل يخدم مصالح الداعية".**

إن التعريف سالف الذكر يحمل مجموعة من العناصر الأساسية هي :

1- أنها تظهر على شكل رسالة إعلامية .

2- فيها أفكار أو فكرة غير صادقة محرفة .

3- تهدف إلى تغيير قناعة وسلوك الأفراد .

4- أنها تخدم مصالح الداعية .

أنواع وأشكال الداعية الإعلامية

يكاد يتفق الباحثون على تقسيم أنواع الدعاية إلى ثلاثة أنواع رئيسة ، هي : الدعاية البيضاء ، الدعاية السوداء ، والدعاية الرمادية(1) . ويقسمها البعض الآخر إلى دعاية سياسية ، ودعاية اجتماعية (2) ، في حين يقسم الدكتور

(1) عبد اللطيف حمزة ، "الإعلام والدعاية" ، (القاهرة ، دار الفكر العربي 1984) ص 132.

(2) شاهيناز طلعت ، "الدعاية والاتصال" ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية 1987) ص 84 - 94.

علي عواد (1) أشكال الدعاية إلى : التعليم ، الثقافة ، الدعاية السياسية ، الإثارة والدفع ، الدعاية التجارية ، الإعلان ، ونحن نختلف مع الدكتور علي عواد في تقسيماته للدعاية اختلافا كاملا ، وسوف نفرق بين الدعاية وبين الإعلان والدعاية التجارية في هذا الكتاب . ومن الجدير ذكره أن الكثير من الباحثين العرب قد خلطوا في كتاباتهم بين الدعاية الإعلامية ، والإعلام ، وبين الدعاية والإعلان ، حتى أن بعض الكتب قد نشرت تحت اسم "الدعاية والإعلان" ، والمؤلفان قحطان العبدلي وسمير العبدلي (2) ، يقصدان الإعلان . ولعل ما سيميز هذا الكتاب أنه سيفرق بوضوح بين هذه الألفاظ والمسميات .

في حين نجد الكاتب الفرنسي جاكوز إليول (3) **(Jaques Ellul)** يقسم أشكال الدعاية الإعلامية إلى أربعة أقسام هي : -

1. الدعاية السياسية والاجتماعية
2. دعاية الإثارة والدمج
3. الدعاية العمودية والأفقية
4. الدعاية العقلانية والدعاية اللاعقلانية

وسنعتمد تقسيم جاكوز ، لأنه يضم جميع الأنواع والأشكال الدعائية التي طورتها المدارس الدعائية العالمية الحديثة ، والتي نؤمن بها . ومما يدر يجدر الإشارة إليه أن الدعاية ليست ظاهرة بسيطة يمكن الإحاطة بها وبتقسيماتها ، فكل نظام سياسي أو مدرسة دعائية له نمطه الخاص الذي يختلف عن الآخر.

(1) علي عواد ، "الدعاية والرأي العامة" ، (بيروت ، مؤسسة نزيه كركي للتصاميم والطباعة والإعلان ، 1993) ص 154 - 164 .

(2) أنظر كتاب الإعلان للدكتور قحطان بدر العبدلي والدكتور سمير عبد الرازق العبدلي ، (بيروت ، مكتبة بغدادي ، 1993) .

(3) Jaques Ellul, Propagonda: the Formation of Men's Attitudes, (New York: Alfred A. Knopf, 1972) pp. 61-84.

أولا : الدعاية السياسية والدعاية الاجتماعية : Political Propaganda and sociological Propaganda

بداية لا بد أن نفرق بين الدعاية السياسية والاجتماعية ، فالدعاية السياسية مرتبطة بالسياسة ، في حسن الدعاية الاجتماعية لها جذور اقتصادية ، وهي في المحصلة النهائية تهدف إلى الخير ، ومن الصعب أن نفرق بينها وبين الإعلان Advertising . الدعاية السياسية يمكن أن تكون إستراتيجية ، ولكنها في الغالب مرحلية (تكتيكية) ، تهدف إلى تحقيق نتائج فورية سريعة ، ضمن خطة محددة مثل منشورات توزع أثناء المعركة أو مكبرات الصوت ، من أجل محاصرة العدو وإقناعه بتسليم نفسه أو زعزعة ثقته بنفسه وقيادته . في حين تتميز الدعاية الاجتماعية بالأهداف الإستراتيجية طويلة الأمل، وتأخذ حملات مكثفة وطويلة الأجل .

هذا الكتاب لا يهتم بالدعاية الاجتماعية، لأنها برأينا ليست ضمن إطار الدعاية التي ننوي الإحاطة بها في هذا الكتاب . علما أن الأمثلة عليها في حياتنا كثيرة جدا ويصعب الإحاطة بها ، فالجمعيات والأحزاب والمؤسسات التي تحاول توحيد أكبر عدد ممكن من الأفراد في إطارها، هي حقيقية تمارس دعاية اجتماعية ، والهيئات التي تحاول ضبط سلوك الأفراد بطريقة صحيحة أو نشر نمط حياة معينة ، تسمى أيضا دعاية اجتماعية .

من الواضح أن الدعاية الاجتماعية ليست سيئة ولا مكروهة كما في الدعاية السياسية ، أنها دعاية تقوم بها جهات معينة بهدف تقديم الخير للناس (حسب اعتقادهم) ، المشكلة في الدعاية الاجتماعية أن الناس يختلفون في حكمهم وتقييمهم للأشياء ، فالنصارى مثلا يؤمنوا أن مصلحة الناس غير النصارى أن يؤمنوا بالمسيح ، لذلك هم يرسلون الحملات التبشيرية ، وهم بذلك يمارسون الدعوة، هذه الدعوة الإسلامية يعتبرها الطرف الآخر دعاية. فالدعاية الاجتماعية

هي خير من وجهة نظر مصدرها يجب أن يقدمه للناس ، وهي دائما أفكار سلوكيات أو أخلاقيات يحاول صاحبها ترويجها ونشرها .

فمثلا البعثات الدراسية التي يقدمها الغرب يمكن تصنيفها ضمن هذا الإطار ، التبادل الثقافي أيضا هو أحد الأشكال الشائعة ، فكل هذه محاولات لنشر أفكار وأيديولوجيات عبر وسائل الاتصال ، من أجل الوصول إلى قبول شعبي لنظام سياسي أو اقتصادي أو دفع الناس للمشاركة في بعض الأفعال . وهذا هو القاسم المشترك لكل أنواع الدعاية .

إن عبارة الدعاية الاجتماعية تعني أن الدعاية ترتبط بالمجتمع ومن ثم فهي تهدف أساسا إلى تغلغل فكرة محددة بمضامين اجتماعية محددة وتأثيرها على مجتمع ما . ولا ننسى أن الفرد هو أساس الجماعة ، فتجمع الأفراد يؤدي إلى مجتمع . فالدعاية الاجتماعية تربط عناصر هامة مع بعضها البعض ، كتوحيد الأفراد على مسألة عامة اقتصادية أو سياسية ، ومن الصفات الأساسية التي يجب توفرها في الدعاية أن هذه المسألة مثار اهتمام جمهور معين ، والتأثير يكون من الدعاية على المجموع أو الأفراد ، وأهم عناصرها أن تحمل الدعاية الاجتماعية سلوك اجتماعي محدد ومستهدف (1) .

إن أصل كلمة دعاية كان يعني نشر الخير والتبشير ، وهو نفس مفهوم الدعاية الاجتماعية ، ومع التغير الثوري الذي ظهر في الثورتين الفرنسية والروسية ، حيث حصل في هذه البلدان تحولا سياسيا مفاجئا في نظام الحكم السياسي (الملكي) ، أثر على بقية أوروبا .

(1) شاهيناز طلعت ، "الدعايو والاتصال"، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو 1987) ص 95 – 96 .

نجح هتلر في فهم حقيقة ما يشر به الشعب ولذلك استطاع من خلال الدعاية أن يقول للناس ما أرادوا أن يسمعوه (1) ، وقد بدأ جوبلز وزير الدعاية النازي يمارس عمله الدعائي ، وكان ذلك بداية تحول جديد في مفهوم الدعاية ، حيث أخذت الدعاية معناها الجديد ، بعد ذلك . وأصبحت كلمة دعاية مرتبطة بترويج الأفكار السياسية الشيطانية السيئة .

ثانيا : دعاية الإثارة والدمج :

Propaganda of Agitation and Propaganda of Integration

الدعاية الإعلامية التي تعتمد على الآثار هي أكثر أنواع الدعاية المستخدمة والمنتشرة ، ويمكننا التمييز من خلال الاسم أنها تعتمد في عملها على الإثارة والعاطفة ، فالدعاية الهتلرية قامت على هذا الأساس (2) ، وكذلك الأحزاب السياسية التي تحاول إسقاط الحكومة أو إفشال مخططاتها أيضا تمارس نمطا من دعاية الإثارة . والدعاية الصينية أيضا بنيت على هذا الأساس ، لقد كان (ماو) دقيقا جدا في قوله : بأن دعاية العدو موجودة في داخل كل شخص منا، ودعاية الإثارة توجه إلى داخل كل فرد ، ويعبر عنها كل إنسان من خلال اشتراكه بالفعاليات ، ودور الدعاية هنا هو أن تدفعهم إلى المشاركة بدرجة أشد وأعداد أكبر .

ودائما فدعاية الإثارة تحاول حشد الطاقة إلى أكبر درجة ممكنة، وتحقيق تضحيات فردية من أجل تحقيق الهدف . وتحث الأفراد على

---

(1) شاهيناز طلعت ، "الدعاية والاتصال" ، (القاهرة ، مكتب الأنجلو المصرية 1987) ص 88 .

(2) Jacques Ellul, "Propaganda", (New York: Alfred A. Knopf, 1972) P.71. .

تحمل الأعباء بالشكل المطلوب الذي يخدم الهدف . والهدف من دعاية الإثارة هو إخراج الفرد من حياته الطبيعية ، وجعله يتشجع للمغامرة والتضحية في سبيل أهداف تصور له على أنها قريبة أو أنها أصبحت في متناول اليد.

تنشط دعاية الإثارة وسط الأحداث والأزمات أو على الأصح هي التي تخلق الأزمات . إن تاريخ الدعاية النازية والشيوعية ، والصينية حافل بالأمثلة على كيفية إدارة دعاية الإثارة . وهذه المدارس الثلاث اعتمدت في عملها على الأهداف الكبيرة البراقة ، وكانت دائما تحث الجماهير على تأييد الأهداف العظيمة التي باتت قريبة المنال .

وأهم ما يميز هذا النوع من الدعاية من الدعاية أنها تعتمد على تحقيق أهدافها في فترات سريعة ، حين تخلق الأزمة تنشط الدعاية لخلق جو من التأييد الشعبي والدعم البشري لها ، وبعد أن تتحقق الأهداف تترك فترة زمنية من أجل راحة للإنسان ، بمعنى آخر ان المبدأ الأساسي لعمل دعاية الإثارة ، هو تقسيم الأهداف إلى عدة مراحل ، والسبب أن الإثارة العاطفية للفرد لا يمكن أن تستمر لفترات طويلة ، فهي كالنار تشب بسرعة ، وتخبو بسرعة ، ودور الدعاية ، هو إثارتها كلما خبت ، حتى يتم تحقيق الهدف .

تأخذ دعاية الإثارة الطابع الثوري عادة ، وهي تعتمد على البساطة والعنف ، إنه من السهل أن تزكي روح العداء والثورة ضد عدو أو مستعمر ، ويظهر دورها في تحريك عواطف الجماهير ضد المستعمر ، فكلمة مثل : "الاستقلال" تصبح ذات تأثير سحري في إثارة الجماهير وتحريكها .

إن الجمهور الجاهل غير المتعلم ، هو الجمهور الذي تستهدفه دعاية الإثارة . فكلما كان الجمهور المستهدف ساذجا وجاهلا ، كلما كان من الأسهل عمل دعاية الإثارة وإنجاحها .

لذلك ، فدعاية الإثارة تستخدم مع الفئات الشعبية البسيطة ، وخاصة في العالم الثالث . لهذا السبب يعتمد هذا النوع من الدعاية على كلمات وشعارات براقة ، لها مفعول سحري في إثارة الجماهير وحشد حماسها ، ويغلب الظن عندي أن هذه الجماهير تتأثر بهذه الكلمات والشعارات دون أن تفهم معناها . فكلمة "تحرر" عند الشعوب المستعمرة هي كلمة مثيرة ، وكذلك بعض الأسماء والقادة ، تصبح رمزا مثيرا لدى بعض الشعوب .

أما دعاية الدمج ، فهي النقيض تماما من دعاية الإثارة **Integration** ، حيث تتميز ، بأنها دعاية الدول المتقدمة ، وهي الصفة الحضارية لهذا القرن ، إنها دعاية مبنية على الحقائق ، وهي دعاية تهدف إلى جعل الفرد ينتمي إلى أمته ، ويصبح عنصرا فعالا ، إنها تحاول دمج أفراد المجتمع في بوتقة وطنية بحيث تزول أسباب التوتر والخلاف بين الأفراد ، ويصبح الفرد جزءا من جماعة واحدة موحدة متقاربة .

فإذا كانت دعاية الإثارة هي الجانب الشيطاني ، فدعاية الدمج هي الجانب الآخر المرغوب . وهي الدعاية التي تحتاج إلى جهد كبير ومنظم من اجل صناعتها .

ثالثاً : الدعاية العمودية والدعاية الأفقية :

Vertical and Horizontal Propaganda

الدعاية الرأسية هي الدعاية التقليدية التي يصنعها القادة ، من مواقعهم السلطوية ، من أجل التأثير في القادة الشعبية ، هذه الدعاية تصنع في مراكز القيادة العليا . إنها أكثر أنواع الدعاية انتشارا ، مثل (النازية والشيوعية) ، إنها دعاية سهلة لا تحتاج إلى جهد كبير من التفكير والتخطيط . ولكن تأثيرها المباشر قابل للفناء ، لذا فهذا النوع من الدعاية يحتاج إلى التجديد باستمرار ، وهو يصلح لدعاية الإثارة ، ويتناسب مع طريقة عملها .

أما الدعاية الأفقية في المقابل فهي تطور حيث في عالم الدعاية ، وأهم ما يميزها أنها داخل الجماعة . يتصل الأفراد مع بعضهم مباشرة دون الرجوع إلى القيادة، لذلك يحتاج هذا النوع من الدعاية إلى مشاعر الالتحام **Conscious Adherence** ، بين الأفراد ، لأن التأثير يتم فقط عندما يثق الأشخاص ببعضهم، ويلتحقون في إطار اجتماعي أو علاقات فريدة قوية . ومحتوى الدعاية الأفقية يقدم من خلال أنواع التعليم ، ويستهدف الأشخاص الأذكياء .

إن الدعاية الأفقية أسلوب متطور جداً . وهي مؤثرة أكثر من الدعاية الرأسية ، لأنها تعتمد على تعليم الفرد وزرع الفكرة في داخله ، وهكذا تصبح الفكرة دافع ذاتي يحرك الفرد نحو الهدف ، وليس شيئاً تفرضه القيادة العليا ، والمدرسة الأمريكية الدعائية تقوم هذا الأساس (وهي أصلاً مستمدة من مبدأ الدعوة الإسلامية التي نادى بها الرسول محمد صلى الله عليه وسلم حين بدأ دعوته) ، إنها تقوم على أساس إقناع الفرد بالفكرة من خلال تعليمه أو اطلاعه عليها أو نقلها إليه عبر وسائل الإعلام وبرامجها المختلفة تدريجياً ... وهكذا حتى يأتي اليوم ليصبح الفرد هو صاحب الدعوة أو الفكرة ، فهي تنمو داخله

عبر الأنظمة المعرفية ، وهو نمو طبيعي ، يحول الفرد إلى قانع ومؤمن بالفكرة ومدافع عنها ، وهنا يصبح الإنسان آلة تخدم الفكرة .

ويصف الكاتب جاكوز إليول (1) هذا النوع بقوله : "عندما يصبح الفرد آلة لخدمة فكرة أو مؤسسة فانه من السهل التلاعب به" . إن هذا النوع من الدعاية يضع الفرد ظاهرياً أنه حر الاختيار وأنه هو صاحب المبادرة والفكرة ، وبنفس الوقت يحصل الداعية على الشيء الذي يريده ! ... ويخدم مصالحه ، هذا هو أخبث وأخطر أنواع الداعية .

تعتمد الدعاية الفقيه على الجماعات الصغيرة ، المتجانسة ، من حيث العمر ، الدخل الجنس ، طريقة الحياة ... الخ ، والجماعة الصغيرة يدور بينها اتصال ، ويؤثر بعضها في بعض ، وبالتالي فان هؤلاء الأفراد داخل الجماعة هم أدرى باهتماماتهم وطرق التأثير على أفراد الجماعة . يقول مايو (زعيم الصين) : "كل فرد يجب أن يكون داعية للآخرين" وهذا هو سر قوة الدعاية الأفقية ، إن الدعاية تنشأ داخل الجماعة ، ويكون الداعية أحد أفراد الجماعة ، وهي دعاية تحتاج إلى جهد كبير وإلى أشخاص للعمل في هذه الدعاية ، فهي دعاية صعبة ، ولكنها مؤثرة وتدوم لفترات طويلة ، بل قد تصبح قيماً وتورث للأجيال القادمة .

(1) Jaeques Ellul, “Propaganda : the Formation of Men’s Attitudes” (New York, Alfred A. Knopf, 1972) P. 82.

رابعاً : الدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقية :

إن استخدام الأساليب غير المنطقية حقيقية فعلية في الدعاية (1) ، وهي دعاية لا تتفق مع المصلحة الذاتية الواضحة لأي شخص ، وهذه الدعاية تفرضها العواطف ، كما ترى د. شاهيناز طلعت (2) إن الدعاية غير المنطقية قد تكون أيضاً هي الدعاية التي لا تتفق مع مصلحة عامة وليس ذاتية فحسب.

أما الدعاية المنطقية فهي تقوم على تحقيق المصلحة ، فالتعليم الذي قدمه (ماو) في الصين مبني على إثباتات منطقية كاذبة ، ولكنها إثباتات فعالة للذين ينتبهوا لها ويبلونها ، فعلى الرغم من أنها تهتم بالمصلحة العامة والفردية إلا أنها سميت دعاية لأن فيها شيئاً من عناصر ، الدعاية وهو التأثير أو محاولة تغيير القناعات الكذب . أما الدعاية الأمريكية فهي تهتم عادة بالأمانة والصدق والاعتقاد الديمقراطي ، كما أنها تحاول أن تكون منطقية وحقيقية (3) .

مما يجدر ذكره أن الدعاية العاطفية البحتة بدأت في الانحسار ، مع أن بعض الدعاية العاطفية كان يقوم على الحقائق ، فخطب هتلر الحماسية كانت تحتوي على أرقام كأساس عقلاني للتأثير على الجماهير .

(1) شاهيناز طلعت ، "الدعاية والاتصال" ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية 1987) ص 129 .

(2) المرجع السابق ص : 130 .

(3) المرجع السابق ص : 131 .

خامساً : إحدى الأنواع الدعائية التي تستحق أن تضاف إلى تقسيمات جـــاكوز هي: **الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة** ، فالدعاية الكامنة ، هي الدعاية التي لا يكون الناس واعين بها ، ولا يشعرون بأن هناك من يحاول التأثير فيهم ، كمـــا أنهم لا يشعرون أنهم يدفعون إلى اتجاه محدد (1) . ويطلق بعض العلماء علـــى هذا النوع من الدعاية اسم (الدعاية السوداء) ، كنآية عن أنها خافيـــة ويصعـــب رؤيتها .

أما الدعاية الظاهرة ، فهي تسمى (الدعاية البيضـــاء) ، وهـــي دعايـــة معروفة المصدر ، و واضحة النوايا ، ويعرف الجمهور أن هناك محاولة للتأثير عليه . ويمكن تصنيف جميع الدعاية العربية أنها من ضمن هذا النوع .

المبادىء الأساسية للدعاية

هنا اتفاق عام على أن الدعاية الإعلامية لها أسس ومبـــادىء عامـــة ، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار . وهذه المبادىء باختصار هي (2) :-

1- الدعاية تستهدف الأشخاص . إن الهدف الذي تسعى إليه الدعاية هو الناس، والأفراد ، وليس الموضوعات ذاتها .

---

(1) المرجع السابق : ص 107 .

(2) أنظر :- محمد عبد القادر حاتم ، "الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب" ، (القـــاهرة ، مكتب الأنجلو المصرية ، 1978) ص 149 .

* محمد عبد حاتم ، "الرأي العام وتأثيره بالدعاية" ، (القاهرة ، الهيئة المصريـــة العامـــة للكتاب ، 1993) ص 463 .

2- دائماً تخفي الدعاية ، ولا يجوز أن تكون ظاهرة ، لأن الدعاية المكشـــوفة تفشل . فكلما كانت الدعاية الإعلامية خفية ، كلما كانت أقدر فـــي التـــأثير على سلوك وأفكار الناس .

3- يجب أن تستند الدعاية الإعلامية على الحقائق والمعلومـــات الدقيقـــة . إن معرفة الحقائق الدقيقة في القضايا الاقتصادية ، والسياسية ، والاجتماعيـــة ... لأي شعب ، يسهل مهمة الدعاية .

4- الدعاية الإعلامية تتسلل إلى الموضوعات القائمة ، وتحاول استغلالها فـــي تحقيق أهدافها ، فمن دواعي فشل الدعاية خلق موضوعـــات جديـــدة لأن المواطن يكتشف حينها أن هذا الموضوع برمته هو دعاية ، وبذلك تفشـــل . ومن أسباب نجاحها أن تطور نفسها مع تطور الأحداث والموضوعـــات ، وتكون دائماً جاهزة لتستغل كل الأوضاع الممكنة .

5- الدعاية الإعلامية ، يجب أن تستغل جميع التسهيلات الممكنة .

6- أما المبدأ السادس فهو وحدة (1) الدعاية الإعلامية كوحدة واحدة .

خصائص الدعاية (2)

1) **الدعاية حقيقة وذات كيان :** تقول شاهيناز طلعت : إن الدعاية تعتمد على

---

(1) شاهيناز طلعت ، "الدعاية والاتصال ..." ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1987 ص 35 .

(2) المرجع السابق ص 39 - 78 .

أساليب فنية تستخدم بعضها للإقناع ، فهي تستخدم الصدق حين يكون الصدق نافعاً لها ، وتستخدم الإجبار والقهر عند اللزوم .

إن الفرد (في معظم الدول الديمقراطية) الذي يهوى ويعشق الصدق يبحث دائماً عن الحقيقة ، لذلك نجد أن الدعاية في هذه الدول تعتمد على الحقائق والأدلة المنطقية ، وقد زلزلت هذه الحقائق مكانة رئيس الولايات المتحدة نيكسون في فضيحة "ووترغيت" . ويعتقد البعض أن فضيحة ووترغيت كانت دعاية مخططة ، خلقتها قوى سياسية معينة .

2) **التعليم** : يعتبر التعليم أهم وسائل الدعاية ، ولا يمكن للدعاية أن تعمل بدون تعليم .وفي المقابل فإن التعليم هو أحسن تحصين ضد الدعاية . لقد أثبتت التجربة اليابانية في الدعاية أن التعليم أنجح أساليب الدعاية .

3) **مخاطر الدعاية** : عند البعض الدعاية كلها شر ، وأفكار شيطانية ، يرى جاكوز أيلول (Jacques) إن الدعاية تمثل جوهراً مباشراً على الإنسان بما قد يفهم منه أن الدعاية عدو للإنسان . ولكن إلى أي مدى تعتبر الدعاية خطراً على البشرية ؟ وهل درجة خطورتها شديدة ؟.

أنا أرى خصائص الدعاية هي شدة خطورتها على الجماهير التي تصنع لها . ويتفق معنا في هذا الاشتراكيون ومن يؤمن بتأثير الدعاية ، أما الأمريكان فهم دائماً يحاولون التقليل من قيمتها وخطورتها .

4) **إمكانية الدعاية وقدرتها** : فالشيء الذي لا يختلف عليه أحد هو ان الإمكانات المتاحة للدعاية تحدد مدى خطورتها ، وقدرتها على تحقيق الأهداف . لذلك كان جاكويز أيلول (Jacques) دائماً ينادي بضرورة التأكيد على الإمكانية الهائلة للدعاية ، والسبب أن الدعاية كانت دائماً تتبع السلطة السياسية العليا مباشرة ، وهذا يعني أن إمكانياتها وقدراتها غير محدودة . من هنا كانت هذه الخاصية الدعائية هي إمكانية الدعاية وقدرتها

5) **الدعاية هي علم** : تعتمد الدعاية على التحليل النفسي ، والاقتصادي ، والاجتماعي للمجتمع الذي تستهدفه بالدعاية . إن معرفة الناس رغباتهم ، احتياجاتهم ، تركيبته النفسية ، التعمق في علم النفس ، وعلم النفس الاجتماعي ، والدراسات الاجتماعية . كما أن الدعاية تعمل وفق قواعد منظمة ومحددة ، وهي بذلك تتبع أسلوباً ومنهجاً علمياً .

ويؤكد جاكويز (**Jacques**) على أهمية وجود قواعد عامة تحدد الطريقة والمدخل ، والموضوع ، مهما بلغ ذكاء رجل الدعاية وقدراته ... فإنه يتوجب عليه أن يستند إلى قواعد علمية من الدعاية .

6) **إنها تستهدف الفرد والمجتمع** : الدعاية الفعالة تدخل نفوس الأفراد المستهدفين من مجتمع معين ، فالفرد هو عنصر من عناصر المجتمع ، ونحن نرى أن هذه الخاصية الدعائية مهمة جداً ، فالفرد داخل المجتمع إذا اقتنع بفكرة معينة يستطيع أن يؤثر في أفراد آخرين ، لذلك فإن الدعاية تهدف إلى الوصول إلى الأفراد داخل المجتمع ، وهي بذلك تدخل إلى المجتمع .

7) **وحدة الدعاية وشمولها :** تستخدم الدعاية كل الوسائل الاتصالية الممكنة ، ولا تترك وسيلة يمكن الاستفادة منه إلا وتستغلها ، حيث تقوم الدعاية بتزويد الفرد بنظام كامل لتفسير وشرح العالم فيمن حوله ، لهذا من خصائص الدعاية أنها شاملة ، وتبدو للناس كوحدة واحدة .

لقد عرض بعض الكتاب مثل جويلز ، ودووب ، وآخرون درجة نظرهم في شمولية وحدة الدعاية وشبهوها "بالتنظيم الأسطوري" يحاول أن يسيطر على الفرد بالكامل . وهي في هذا الصدد تحاول أن تفرض مجموعة كاملة من المعرفة ، وهذه المعرفة تحمل تفسيراً واحداً ، يسري باتجاه واحد من الدعاية إلى الفرد .

8) **السيطرة على الأدب والتاريخ :** من أهداف الدعاية تغيير مفاهيم الناس (حتى لو كانت صحيحة) إلى مفاهيم أخرى يحددها الداعية . والآداب والتاريخ من أهم المجالات التي يمكن للداعية استخدامها من أجل جذب بعض الأجزاء منها أو تحريف شيء منها بشكل يخدم أغراضه .

برأينا هذه الخاصية الدعائية من أخطر الخصائص التي تتصف بها الدعاية الإعلامية ، فمن يقرأ تاريخ الخليفة العباسي هارون الرشيد ، يعرف أنه كان يحج عاماً ويجاهد في سبيل الله عاماً ، ولكن بعض النصوص الأدبية والتاريخية تحاول تصويره على انه الخليفة الماجن الذي يغرق في النساء ، والخمر ، وقد حولت هذه النصوص إلى أعمال فنية سينمائية أو تلفزيونية ، وهي بذلك تصل إلى الجماهير تاريخاً مشوهاً ، وأكثر من ذلك يخجل الإنسان من الانتماء إليه .

لقد عرض خلال شهر رمضان المبارك من عام 1997 مسلسل تاريخي باسم الفرسان ، وهو يحكي قصة حياة البطل المسلم قطز ، قائد معركة عين جالوت ، ومن الحقائق التاريخية المزورة التي تضمنها المسلسل أن القائد بيبرس هو الذي قتل قطز بنفسه بعد انتهاء النصر ، وهذا ليس صحيحاً ، فقد جرح القائد قطز في المعركة ، ولم يقتله بيبرس كما بين المسلسل ، الذي رأينا تم إنتاجه من أجل هذه الحقيقة المحرفة . والتي تجعل المشاهد المسلم يخجل من هذه التصرفات الوحشية .

والسؤال ، لماذا تحاول الدعاية السيطرة على الحقائق التاريخية والأدبية؟. لأن الأدب والتاريخ هما المصدران اللذان تستمد منهما الشعوب الإلهام والمثل ، والقيم ، وإذا ما سيطر الداعية على الأدب والتاريخ فإنه يسهل عليه التحكم في الأمة .

9) **استمرار الدعاية ودوامها :** الدعاية الناجحة هي التي تستمر ، وتملأ كل وقت المواطن ، كي لا يفلت منها أي دعاية أخرى أو يعرف الحقيقة من مصدر توجيه وطني .

10) **تنظيم الدعاية :** في هذا القرن أصبح للدعاية جهات مختصة تشرف عليها وتنظمها ، فقد أنشأت بريطانيا عام 1918 إدارة دعاية الأعداء . وهذا التنظيم للدعاية متبع في معظم الدول التي تهتم بالدعاية .

11) **الإثارة لإتباع السلوك :** إحدى الخصائص المهمة للدعاية هي خاصية الإثارة ، فالفرد قبل ان يتخذ القرار ثم السلوك لابد أن يقتنع بأن ما وصل

إليه هو الحقيقة ، وكلما كان الاعتقاد نابعاً من النفس كلما كان الفرد مستعداً لإتباع السلوك المستهدف ، لذلك فان إثارة الفرد هي إحدى الطرق السهلة لجعله يسلك أو يتصرف بطريقة معينة كما تريد الدعاية .

الدعاية والمفاهيم الإعلامية الأخرى

هناك خط واضح بين المفاهيم الإعلامية ، ليس على المستوى الشعبي فحسب ، بل حتى بين المتخصصين والباحثين في هذا المجال . فيخلط البعض بين الإعلان والدعاية ، وبين الإعلام والدعاية ، وتجد أن البعض الآخر يدخل العلاقات العامة بينها .

هذه الصفحات هي محاولة لرسم الحدود ، وتوضيح المفاهيم المختلطة والمتشابهة بين المفاهيم الإعلامية .

الدعاية والعلاقات العامة (1) :

تختلف الدعاية الإعلامية عن العلاقات العامة اختلافات جوهرية ، ليس المقصود بكلمة دعاية **Propaganda** المعنى اللغوي الأصلي للكلمة ، وإنما المعنى الجديد الذي التصقت باللفظة نتيجة سوء استعمالها أثناء الحرب العالمية الثانية ، والتي تم توضيحها في بداية هذا الفصل ، وهو المعنى السلبي لترويج

(1) عبد الرزاق إبراهيم الشيخلي وآخرون ، "العلاقات العامة" ، الطبعة الثانية ، (بغداد 1986) ص 57 .

الأفكار بهدف السيطرة على عقول الجماهير وتحقيق أهداف مشكوك فيها ، باختصار كلمة "دعاية" مرتبطة بالأفكار السياسية الشيطانية التي تحاول استغلالها الجماهير والسيطرة عليها من خلال تغيير الآراء والمعتقدات بطرق غير شرعية، مثل الكذب ، التزوير ، والضغط ، والرعب ، واستغلال الغرائز .

أما "العلاقات العامة" فهي تختلف تماما عن هذا المعنى ، إنها الإعلام الصادق الذي يعتمد على نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة ، فهي تحاول الوصول إلى عقول الناس ، ولكن من أجل تنويرهم ، وتوعيتهم ، وتثقيفهم والارتقاء بعقولهم . وهي دائما تحمل المعلومات الصادقة والصحيحة ، والهدف دائما في العلاقات العامة هو نشر الثقافة والوعي بين الناس في قضايا تهمهم .

وإذا كانت الدعاية تهدف إلى هدم المبادىء ، وتشكيك الناس بالقيم التي يؤمنون بها ، فإن العلاقات العامة تسعى إلى تثبيت الأخلاق ، والارتقاء بالقيم والمبادىء .

وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف طويلة الأمد ، في حين أهداف الدعاية قصيرة سريعة ، وقتية ، ولا تهتم بالنتائج البعيدة ، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق التي تتلاعب بها الدعاية ، ولكن بعد أن تكون قد حققت الدعاية أهدافها ، وأغراضها .

والاختلاف الآخر بين الدعاية والعلاقات العامة في طريقة نقل المعلومات، أما الدعاية فهي ذات اتجاه واحد ، فالمهم الأكبر للدعاية هو الوصول إليهم وإقناعهم ، أما العلاقات العامة فهي اتصال ذو اتجاهين ، فكما

تحرص العلاقات العامة أن تصل إلى الأفراد وتؤثر فيهم إيجابا فإنها تعمل جاهدة من أجل دراسة الأفراد ، ومعرفة ردود أفعالهم ، وتوجهاتهم ، والاسترشاد بهذه الآراء في تحسين السياسات والأفعال ، وهذا ما يسمى "الاستعلام" .

انبثقت العلاقات العامة من الديمقراطية والحرية ، وزيادة أهمية الفرد، وانتشار مبدأ الحقوق الفردية ، فهي تحرص على حق الفرد بمعرفة ما يجري حوله من أحداث قد تؤثر على حياته . في حين تعتبر الدعاية أداة من أدوات الحرب ، وهي إحدى وسائل الحرب تطورت في الحروب والخلافات ، وقد ارتبطت مع الأنظمة الدكتاتورية، والتصقت بالأشخاص الاستبداديين مثل : هتلر وموسوليني ، وهيرهوتو ، ... الخ .

فيما يلي نوجز المقارنة بين الدعاية والعلاقات العامة ، على النحو التالي :

الرقم	الدعاية	العلاقات العامة
.1	تنتشر الأفكار الكاذبة المزورة وتحاول السيطرة والتحكم .	تنتشر الأفكار والمعلومات التي يحتاجها الناس وتنفعهم .
.2	تغيير الآراء ، وتحطيم القيم ، والسيطرة على الأفراد	تنوير الناس والرقي بهم من أجل تقديم خدمة وإعلامهم بما يجري
.3	هدم القيم والأخلاق	بناء القيم والأخلاق العامة
.4	قصيرة الأمد	طويلة الأمد
.5	اتجاه واحد من الدعاية إلى الناس	اتصال ذو اتجاهين من الناس إلى المصدر ، ومن المصدر إلى الناس
.6	انبثقت من الحرب وهي أداة من أدوات الصراع	انبثقت من مبادىء الديمقراطية والحرية ، ومن الفرد بالمعرفة
.7	دائماً كاذبة أو محرفة	دائماً صادقة

الدعاية والإعلان :

مع أن الكثير من الباحثين يخلط بينهما ، على اعتبار أنهما كلمتان مترادفتان ، ويقصد بهما نفس الشيء ، إلا أن واقع الأمر غير ذلك ، فالدعاية تختلف عن الإعلان كلياً ، وفيما يلي سوف نحاول أن نبين الفرق بينهما . الجمعية الأمريكية للتسوق عرضت "الإعلان" بأنه :- "أي شيء مدفوع الأجر من أشكال الترويج غير الشخصي للأفكار والسلع والخدمات ، من مصدر معروف ، من أجل الترويج لفكرة ، أو سلعة ، أو خدمة(1) .

والتعريف السابق يوضح الفرق بين الإعلان والدعاية ، على النحو التالي :-

1. إن الإعلان هو رسالة مدفوعة الأجر ، في حين أن الدعاية غير مدفوعة الأجر .
2. تروج للسلع وخدمات أو أفكار في حين أن الدعاية تروج للأفكار فقط .
3. الإعلان يكون من مصدر معروف في حين تعمل الدعاية جاهدة على إخفاء نفسها ، وعدم الكشف عن مصدرها .

إن الحقيقة التي يجب أن لا تغيب عن بال أحد أن الدعاية والإعلان كلاهما نشأ في ظروف مختلفة تماماً ، فقد وجد الإعلان من أجل التخلص من الإنتاج الضخم ، وتسهيل بيع السلع أو الخدمات في حين أن الدعاية نشأت من أجل خدمة الأنظمة الثورية ، التي حاولت نقل أفكارها إلى الشعوب الأخرى المجاورة .

---

(1) Wright John, Willis Winter and Sherilyn Zeigler, “Advertising”, (fifth Edition, New York, Mc Geaw-Hill Book company, 1984) P.9 .

مما تقدم نلاحظ أن الفرق بينهما هو الفرق بين الأهداف التي يسعى السياسي إلى تحقيقها ، والأهداف التي تهم رجل الاقتصاد . مما لا شك فيه أن البون شاسع بينهما . فاختلاف الهدف هم أهم الاختلافات بين الدعاية والإعلان .

إن كلا من الإعلان والدعاية يقوم بمهمة إعلامية ، ويقدم معلومات ، ولكن المعلومات في الدعاية إما كاذبة أو محرفة ، أما الإعلان فان الحقائق غير كاذبة أو على الأقل أن الإعلان يركز على المحاسن ويتغاضى عن العيوب .

الدعاية والإعلام :

وسائل الإعلام هي الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها الداعية من أجل الوصول إلى الجماهير ، وكلمة إعلام هي الصفة التي تتصف بها وسائل الاتصال تلفزيون ، إذاعة ، وصحافة مطبوعة ... الخ .

إن كلمة إعلام تعني : "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات (1) ... الخ .

إن الغاية الوحيدة من الإعلام هو نشر الحقائق والحقائق فقط . وعلى رجل الإعلام أن يقدم الأرقام الصحيحة والإحصاءات الدقيقة في المواضيع والأحداث التي يرغب نقلها إلى الآخرين .

---

(1) عبد اللطيف حمزة ، "الإعلام والدعاية" ، (القاهرة ، دار الفكر العربي 1984) ص 60.

ولعل تعريف العالم الألماني أوتوجروت بين الفرق بين الدعاية والإعلام، حيث يقول : "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" .

هذا هو الفرق الشاسع بين الدعاية التي تحاول الكذب والخداع وبين الإعلام الذي لا يحمل إلاّ الصدق والحقائق .

الفصل الثاني

أشهر المدارس الدعائية

" لقد عرف النازيون كيف يستغلون بشكل جيد المفارقة بين الهدوء الطويل ، وصنع المعجزات ، وسياسة كشف الأسرار ، ثم الانتظار الطويل الذي يسوده درجة من القلق .... في انتظار حدوث شيء أو انتظار خبر من وسائل الإعلام ، وبين الرسالة أو القرار الذي ينفجر كالقنبلة ، في لحظة لم يكن المستمع يتوقعها".

Jacques Ellul

أولاً : **اليابانية**

ثانياً : **الفاشستية**

ثالثاً : **النازية**

رابعاً : **الشيوعية**

خامساً : **البريطانية**

سادساً : **الأمريكية**

سابعاً : **الإسرائيلية (الصهيونية)**

ثامناً : **العربية**

الفصل الثاني

أشهر المدارس الدعائية

أولاً : الدعاية اليابانية

بنيت فكرة الدعاية اليابانية حول الإمبراطور ، حيث اعتبر الإمبراطور أب أو اله اليابان المطاع . لقد شهدت الفترة ما بين 1926 -1945 نشاطاً دعائياً يابانياً واضحاً خلال فترة حكم الإمبراطور هيروهيتو ، حيث غرس في عقول اليابانيين أهمية التضحية في سبيل الإمبراطور ثم البلاد . ولما اكتشف الغرب المنتصر أهمية الإمبراطور ، أبقوا عليه حاكماً بعد توقيع وثيقة الاستسلام.

أما الشق الثاني من العقيدة التي غرستها الدعاية اليابانية فهي تفوق الجنس الياباني ، وهذا يشمل عقدة العظمة من ناحية ، وأهمية التفوق الياباني علمياً على العالم من ناحية أخرى . يروى أن شاباً يابانياً كان يودع أمه للسفر إلى سنغافورة من أجل العمل في حقول الأرز هناك ، كان ذلك بعد انتهاء الحرب اليابانية الروسية عام 1905م ، فكانت وصية أمه وهي تودعه :-

"يا بني تذكر وأنت تعمل في حقولهم أجيراً ... انك أنت الأعلى ... أنت السيد ... أنت الياباني ..."، وعقيدتهم هذه هي السر الذي ساعد بلادهم اليابان على التطور.

إن الدعاية اليابانية قبيل الحرب العالمية الثانية وأثناء الحرب ، وبعد الحرب جديرة بالاهتمام ، لقد بدأ الإمبراطور هيروهيتو باستخدام التعليم من أجل غرس العقيدة اليابانية بعد تولي السلطة عام 1926م . وتتخلص العقيدة اليابانية التي حاول الإمبراطور زرعها بالقضايا التالية[1] :-

1- تدعيم الروح العسكرية .
2- غرس التضحية بالروح في سبيل الوطن .
3- تفوق الجنس الياباني على الأجناس الأخرى .
4- الحب والإخلاص للإمبراطور والدولة والمؤسسة ... الخ .
5- الإمبراطور هو اله ، والموت في سبيله واجب .
6- التعليم هو وسيلة الدعاية الرئيسة .
7- بناء الشخصية اليابانية على أساس: " إنني ياباني - وأنني أفخر بأن أكون يابانياً " .
8- الصحافة كانت الوسيلة الوحيدة المتاحة للاتصال بالجماهير ، ظاهرياً كان الإمبراطور قد منحها حرية ، وفي واقع الأمر فرض عليها سيطرته وفرض عليها القيود .

---

[1] عبد القادر حاتم ، " الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب " ، (القاهرة ، مكتبة ا لانجلو المصرية ، 1978) ص 202 .

أساليب الدعاية اليابانية :

وضع الإمبراطور هيروهيتو قانون التعليم الإمبراطوري ، وهذا القانون هو أساس العقيدة اليابانية . ثم فرض هذا القانون في المناهج المدرسية ، وبعد ذلك أصبح على كل طالب أن يقرأ ملخص القانون في طابور الصباح من كل يوم لمدة خمس دقائق([2]) ويقرأه 4 مرات في العام قراءة كاملة ، وفي الأعياد الرسمية اليابانية الأربعة .

وملخص هذا القانون الإمبراطوري ، كما كان يردده الطلبة في المدارس والعمال في المصانع صباح كل يوم([3]) :-

إنني أعبد والدي في البيت

إنني أعبد الإمبراطور لأنه والد الشعب كله

إنني أعبد المنظمة التي أنا منها

إنني أعبد قريتي ، وأعبد مدينتي ، وأعبد وطني

إنني أحترم كل من هو أكبر مني سناً

إنني أحترم كل أصدقائي وأبناء وطني وأكون طيباً معهم جميعاً

([2]) المرجع السابق ص 203

([3]) محمد عبد القادر حاتم ، " الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية " ، (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1993) ص 526

قوة الدعاية اليابانية :

تنبع قوة الدعاية اليابانية من كونها بنيت مع التعليم ، ولأن طبيعة الفلسفة الكونفوشيوسية المنتشرة في اليابان ، تنادي بالطاعة والإذعان لصاحب الأمر ، لهذا نجحت الدعاية اليابانية في دمج جميع اليابانيين في بوتقة واحدة ، سخرت لخدمة الإمبراطور .

وعند انتهاء الحرب ، والاتفاق على معاهدة الاستسلام في عام 1945م ، وافق الأمريكان على بقاء الإمبراطور في مركزه . لأن الولايات المتحدة كانت تعرف أن اليابانيين سيقاتلون حتى الموت دفاعاً عن الإمبراطور ، الذي كان يُعبد من الشعب بسبب قوة العقيدة التي غرسها فيهم بواسطة قانون التعليم الياباني، من خلال التعليم([4]) .

وقد أصر الأمريكان على أن يعلن الإمبراطور أنه ليس إلها، بل إنه بشر فقال كلمته المشهورة ، **"I am not God, I am only a human being "** ولم يسمع الشعب الياباني صوت الإمبراطور سوى مرة واحدة في 15 أغسطس 1945 حينما أعلن استسلام اليابان . وكان نداء الإمبراطور الشيء الوحيد الذي يمكن أن ينهي الحرب التي توقفت بعد إعلانه الاستسلام مباشرة ، يقول البعض أن الشعب الياباني كان سيقاتل حتى آخر رجل دفاعاً عن الإمبراطور ، لو لم يعلن الإمبراطور الاستسلام .

([4]) المرجع سابق ص 527

هذه هي مظاهر قوة الدعاية اليابانيـــة ، التـي غرسـها الإمـبراطور مستخدماً التعليم ، والصحافة . ولكن يجب أن نقول كلمة هنا ، إن تأثير الدعاية الإمبراطورية على الشعب الياباني ، من الصعب أن يتكرر في غير اليابـــان ، ويعود السبب إلى طبيعة الشخصية الثقافة اليابانية التي رُبيـت علـى فلسـفة كونفوشوسية ، ومما يؤيد رأينا ، الانقلاب الذي حصل في العقلية اليابانية بعد أن مارس الأمريكان عليهم دعاية جديدة تحثه على أن يكره الحرب بكل أشـكالها، ووسائلها ، فعلاً نجحت الدعاية الأمريكية إلى توجيه الاهتمـام اليابـاني نحـو الاقتصاد ، وحين طلبت أمريكا من الشعب الياباني بالتسلح مرة أخرى رفـض الشعب الياباني هذا الطلب نهائياً لأن الشعب الياباني أصبح يؤمن إيماناً مطلقـاً بأهمية الاقتصاد ، ويرفض الحرب والتسلح، وهذا هو سبب التفوق الاقتصـادي الياباني على العالم .

إن في الشخصية اليابانية شيئاً يسـتحق أن يؤخـذ بعيـن الاعتبـار والاحترام وهو الالتزام والإخلاص المطلق للعمل ، وقد تصل درجة الإخـلاص أن يسجل الفرد الياباني اسمه مقترناً باسم الشركة التي يعمل فيها .

إن قوة الدعاية اليابانية لا زالت باقية حتى اليوم ، على أسـاس قـانون التعليم الإمبـراطوري ، وهي مستمدة من الفلسفة الشرقية القائمة على أن التعليم أقوى الأشياء التي تغرس في نفوس الناس القيم ، ويتم توارثها جيلاً بعد جيـل ، وهذه الفلسفة الشرقية " فلسفة كونفوشس" الذي قال في هذا المجـال : " إذا أردت الرفاهية لشعبك لمدة عام فازرع أرزاً .. وإذا أردت المجد لشعبك مائـة عـام فالوسيلة الوحيدة هي أن تقوم بتعليمه ... ".

دروس من الدعاية اليابانية :

(1) إذا كانت الدعاية تدوم عاماً أو أكثر فان التعليم يبقى قرونـــاً ، راسخاً في نفوس الشعب والأجيال القادمة ، وهو أهم الوسائل الدعائيـة التـي استخدمه في اليابان

(2) معظم مبادئ القانون الياباني في التعليـم مسـتمدة مـن العقيـدة الإسلامية ، والثقافة العربية ، كاحترام الأكبر سناً سواء أكان هذا الكبـير هـو الوالد أو رب العمل أو كل من هو أكبر سناً ، مع ذلك لم نستطع أن نخلق مـن شعبنا وحدة شعبية كما فعل اليابان . وهذا يدفعنا إلى إعادة التفكير فـي نظـام التعليم العربي (سنتحدث في الفصل الخامس عن التعليم العالمي كإحدى الوسائل الدعائية الغربية الحديثة) .

ولعلنا هنا بحاجة إلى العودة قليلاً إلى الوراء ، حين بـدأ التعليـم فـي المدارس الفلسطينية ، تحت ظل الانتداب البريطاني ، يحدثنا الجيل الذي عاصر هذه الفترة أن الإدارة المدرسية كانت ترفض قبول الطلاب إلاّ إذا ارتدوا الـزي الإفرنجي ، وهو قميص وبنطلون ، وعدم السماح لهم بارتداء (القمباز أو الكبر) الفلسطيني ، وهو اللباس الشعبي الوطني الفلسطيني ، وهذه بداية غير موفقـة للتعليم الفلسطيني ، وهي خلع الطالب من جذوره بدلاً، من غرس الانتماء لـهذا التراث العربي الأصيل .

(3) التلقين والتكرار للأفكار ، هي إحدى الأساليب التي تسـاعد علـى غرس الأفكار وتثبيتها عند الجمهور .

ثانياً : الدعاية الفاشستية [5]

حين نتحدث عن الدعاية الفاشستية ، فأننا نتحدث عن دعاية عاطفية تختلف تماماً عن الدعاية اليابانية . كان الدوتشي أي القائد موسيليني يعتمد على إثارة الجماهير وإثارة حماسها قبل البدء في الحديث معهم ، فكانت الأناشيد الحماسية ، والخطب الرنانة تثير الجماهير ، ثم يدخل القائد موسيليني ، بعباراته الرنانة المثيرة ... على سبيل المثال .. " سنأخذ علم الفاشستية إلى النجوم " . في أوج انتصارات الدوتشي حين دخلت قواته الحبشة ، وقف الشعب نصف ساعة يهتف له ، وهو أشهر مواقف الدعاية الفاشستية ، ... وحين هزم الدوتشي أثناء هربه إلى الحدود طاردته جماعة من المعارضة وحكمت عليه بالإعدام ، وحين أحضرت جثته إلى ميلانو ، فإذا الشعب الذي صفق له نصف ساعة وقت الانتصار يلقي القاذورات على جثته ، وقد علقت جثة موسوليني من قدميها في حبال في الشوارع.

من الواضح أن الدعاية الفاشستية كانت دعاية عاطفية ، ولا يخفى على أحد أن موسوليني كان ينقل عن كتاب الأمير ، الذي وضع فيه ميكافيلي الدعاية، لوقت معين ولظرف معين ، والذي يمكن إيجاز أفكاره بعبارة "أن الغاية تبرر الوسيلة" .

العبرة التي ستفيدها من الدعاية الفاشستية أن الدعاية العاطفية المثيرة تدوم مع دوام النجاح فقط ، وهي تزول مع زوال الأسباب أو المؤثرات .

---

(5) سيطر الحزب النازي الفاشستي على الحكم في إيطاليا عام 1929.

ولعلني لا أبالغ إذا قلت أن الدعاية العربية جميعها من هذا النوع ، ويمكن ملاحظة الفرق بين الدعاية اليابانية القائمة على الإقناع والتعليم ، وبين الدعاية الفاشستية القائمة على العاطفة .

وفي هذا المجال يقول نابليون : " يجب ألاّ تنسى أن هذه الجماهير التي تهتف لي اليوم ، هي التي ستهدف ضدي في المستقبل " .

ثالثاً : الدعاية النازية [6]

تعتبر المدرسة الدعائية الهتلرية الأشهر في العالم ، وان كان هناك تقارب في أساليب العمل الدعائي بين النازية والفاشستية ، من حيث الاعتماد على الإثارة ، والعاطفة بالدرجة الأولى . فقد أدرك القائدان هتلر موسوليني أن الحشود الجماهيرية الكبيرة تساعد على تحقيق أهدافهما ومخططاتهما . اكتشف هتلر " أن الناس في حالة الحشود الكبيرة تتخذ طابعاً عاطفياً ، ... بحيث يتخذ انطباعا ته الحسية بشكل عاطفي أكثر من العقلانية " .

أساليب الدعاية النازية :

(1) اعتمد النازيون في دعايتهم على **الإثارة** العاطفية بالدرجة الأولى . مثل دق الطبول أثناء مرور هتلر نحو المنصة ، ويذكر بعض الكتّاب أن هتلر

---

(6) انظر محمد عبد القادر حاتم ، " الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية " ، (القاهرة ، الهيئة العربية للكتاب 1993) ص . 536

كان يتحكم بالإضاءة بنفسه من فوق المنصة ، لأحداث تأثير أكبر على الجمهور .

(2) ركزت الدعاية النازية على *العنصر النسائي* .

(3) استخدمت الدعاية الهتلرية شعار *الصليب المعقوف* ، كناية عن القدم والأصالة والتمييز . (تفاصيل للموضوع في هذا الفصل) .

(4) استخدمت الدعاية الهتلرية أيضاً ، أسلوب *تشتيت المستمع* من خلال عرض المواضع المتعاقبة المختلفة والمتناقضة من أجل حصر اهتمامهم في الموقف أو الموضوع الذي هم بصدده . فكانت الدعاية غير منطقية منعدمة الوحدة . فقد استخدم الهتلريون كل المواضيع التي يمكن استخدامها ، واستغلوا كل شيء يمكن أن يساعدهم في الوصول إلى أهدافهم ، لذلك نجحت الدعاية النازية في إصابة أهدافها بدقة ، ونجحت هذه الدعاية ليس في تعبئة الشعب الألماني فحسب ، بل أيضاً استطاعت أن تصيب بعض الشعوب الأوروبية إصابة بالغة .

(5) الاعتماد على **الجماس والرعب** : لقد نجح كوبلز حتى في اختيار الأوقات المناسبة للاستماع للراديو ، كان يتم إعداد الجمهور نفسياً حتى تزول الحواجز ، فيجد الفرد نفسه دون دفاع أمام الدعاية والأفكار التي تحاول طرحها. فرغم تناقضها ومغالاتها كانت الدعاية النازية تنجح في تحقيق أهدافها عن طريق بث الحماس والرعب في الجماهير ، ولعل هذا أكثر ما تتميز به الدعاية الهتلرية، وهو : الاعتماد على نظرية " بافلوف " في الأفعال المنعكسة الشرطية.

تتلخص نظرية بافلوف في نشر الرعب ، من أجل تحقيق تغيير في السلوك أو الأفكار ، فعند الخوف الشديد يصبح الإنسان أكثر تقبلاً لما يطرح من أفكار ، فلم تكن الدعاية النازية تخاطب الشعور الواعي بل تستهدف اللاشعور واللحظات التي يكون فيها الإنسان ليس في الوعي الكامل ، ويكون ذلك إما بالرعب الشديد أو بالحماس الشديد . وقد استخدمت الدعاية النازية لهذا الهدف الصليب المعقوف الذي أصبح رمزاً للرعب الهتلري[7] وإثارة العواطف .

ولقد عبر وزير الدعاية النازي جوبلز[8] عن درجة الرعب بقوله : "على الدعاية أن تبحث عن درجة من الانفعال ، والقلق ..." ويضيف قائلاً : بأن القلق سلاح ذو حدين ، فالقلق الكثير قد يؤدي إلى فوضى ، وارتباك أو أفعال متهورة ، وفي المقابل قلق قليل جداً لن يدفع الناس إلى فعل معين ، وقد يؤدي إلى بقاء الأمور هادئة ، ويساعدهم على ضبط النفس.

ويعلق المؤلف الفرنسي جاكويز[9] في كتابة الدعاية ، واصفاً حقيقة الدعاية النازية : " لقد عرف النازيون كيف يستغلون بشكل جيد المفارقة بين الهدوء الطويل ، وصنع المعجزات ، وسياسة كشف الأسرار ، ثم الانتظار الطويل الذي يسوده درجة من القلق .... في انتظار حدوث شيء أو انتظار خبر من وسائل الإعلام ، وبين الرسالة أو القرار الذي ينفجر كالقنبلة ، في لحظة لم يكن المستمع يتوقعها . وفي رأينا هذا هو التطور والاكتشاف النازي في عالم الدعاية الإعلامية ، الذي يستحق أن يدرس بعناية من الدارسين لهذا العلم . لقد استخدم النازيون النبأ الإذاعي بشكل مؤثر جداً (علمي وصحيح من ناحية

---

(7) المرجع السابق ، ص 540

(8) Jacques Ellule "Propaganda" op. Cit., P. 188

(9) Ibid., P. 16

دعائية) ، حيث يتم نشر الأخبار الهامة بعد شحنها .. والتمهيد لها ، حتى يكون وقعها في النفوس كالقنبلة .

يقول عبد الحميد حجازي[10] : " الحقيقة المذهلة في الحرب العالمية الثانية ، هي أنها أظهرت للرجل العادي في جميع أنحاء العالم أنه سوف يساق راضياً أو كارهاً إلى الموت " .

(6) **التبرير** : لقد نجحت الدعاية النازية بأن تبرر أفعالها بأسباب أخلاقية، ومبررات منطقية ، فعلى الرغم من أن هتلر كان يدق طبول الحروب ، إلاّ أنه ما بين 1936–1939 كان ينادي في جميع خطبه إلى تحقيق السلام ، وحل الخلافات بين الفرقاء بالطرق السلمية ، ولم يسجل عليه في هذه الفترة أنه نادى بالحرب ، وقد نجح في دفع الفرنسيين والبريطانيين إلى إعلان الحرب ضده ، وبذلك نجحت الدعاية النازية إلى إيقاع الخصم في ما تريده . وكأن النازية لم تبدأ الحرب .

(7) الدعاية النازية والعلاقة مع **الأيديولوجية** : إن التطور الذي أدخله النازي على الدعاية الإعلامية ، أن الدعاية قد غيرت تماماً العلاقة بين الدعاية والفكر ، وكنتيجة لهذا التطور فإن دور وقيمة الأيديولوجية قد تغير ، وأصبحت مهمة الدعاية ليس الترويج للفكر ، بل صار لها قوانين خاصة واستقلال ذاتي[11] . وأصبح الفكر والأيديولوجية وحتى النظام السياسي أدوات تجميل تستغل من قبل الدعاية من أجل التأثير في الناس.

---

[10] عبد الحميد حجازي ، " الرأي العام والإعلام والحرب النفسية " ، (م 5 ، ط 1 ، القاهرة ، دار الرأي العام للصحافة والنشر 1978) ص 227 .

[11] Jacques op. Cit., P.196

ومن الجدير ذكره أن هتلر قد غير الفكر القومي الاشتراكي عدة مرات من أجل تحقيق متطلبات دعائية . لقد خلق هتلر ولينين علاقة جديدة بين الدعاية والأيديولوجية ، ولم يتوقف هذا التغير بهزيمة النازي ، ولكن انتشر الأسلوب النازي في الدعاية بعد ذلك إلى جميع الأنظمة والأيديولوجيات التي ظهرت بعد ذلك ، ويظهر فيها الأسلوب النازي بوضوح[12] .

إن الدعاية السياسية استخدمت كل الرموز والشعارات الحزبية ، فقد استخدمت هذه الشعارات من أجل التذكير بالقوة والقدرة النازية ، وإثارة القلق ، أكثر منها تذكيراً بالوعد وإثارة للعظمة . يقول محمد عبد القادر حاتم[13] : " إننا نعرف الميكانيزم الأساسي للرعب الهتلري . وقد أصبح الصليب المعقوف ، (هذا الرمز البسيط) ، أصبح طبقاً لما ذكره تشاخونين في كتابه " اغتصاب الجماهير بالدعاية السياسية " رمزاً للتهديد يثير بطريقة لا شعورية الأفكار التالية : " هتلر هو القوة القوة الوحيدة الحقيقية .. وما دام كل الناس معه فينبغي أن أكون أنا أيضاً ، معه .. معه .. إن كنت أرغب في الحياة " .

(8) اهتمت الدعاية الهتلرية أن تكون الدعاية كلا لا يتجزأ كالسيمفونية، حتى أن بعض الملاحظين يصف الجمهور أثناء إلقاء هتلر لخطبة أن بعض الأفراد وقد تجمدوا فيما يشبه الغيبوبة . والحق أن النازية بتلاعبها المرة بعد الأخرى بطرفي الحياة العصبية **الرعب والحماس** ، قد استطاعت الدعاية النازية الإمساك بالجهاز العصبي داخل ألمانيا وخارجها . وهذا يرجع

---

[12] Jacques , “ Propaganda” op. Cit., P. 196

[13] محمد عبد القادر حاتم ، " الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية "، مرجع سابق ص540

في نهاية الأمر إلى حالة نفسية واحدة ، ألا وهي حالة العطف التي تشتمل على شتى الدرجات الواقعة بين الخوف والحماسة([14]) " .

(9) اعتمدت الدعاية الهتلرية على أسلوب **التخدير والسيطرة** على الجماهير ، يقال أن معظم الذين ماتوا من أجل هتلر لم يكونوا يحبونه ولا يكرهونه، ولكن إيقاعات الدعاية الهتلرية وطريقتها قد حولتهم إلى حالة من التخدير، وكأنهم في غير وعيهم أو كأنهم مسحورين ، وهذا حصل فعلاً مع الشعوب الواقعة خارج ألمانيا والمستهدفة من الدعاية النازية .

(10) التركيز إحدى أهم أساليب الدعاية النازية ، فكانت دائماً تركز على عدو واحد. وعندما كانت تركز الدعاية النازية على عدو ، معنى ذلك أن الموقف لهذا الخصم لا يكون سهلاً .

(11) **التكرار** أحد الأساليب التي اتبعت في الدعاية النازية ، من المسلمات الدعائية أن التكرار مؤثر ، لأن التكرار يجعل الإنسان يتذكر ويراجع حساباته ، وهو أسلوب متبع في كل المدارس الدعائية .

(12) استخدام **الأخبار الكاذبة** من الأساليب التي استخدمتها الدعاية النازية ، وهي مبنية على أسس نفسية علمية ، إن الإنسان لا يصدق شئ هو واثق منه . فحين يستخدم الخبر الكاذب إنما يعزز شك غير الواثقين من الجمهور . وكان هذا الأسلوب جيد وفعال مع أنه كان يعتمد على الأكاذيب ، ولكن ضمن منهج علمي صحيح . فكان هتلر يقول كلما كانت الكذبة أكبر كلما

([14]) المرجع السابق ، ص542

نجحت في جذب الانتباه أكثر، واستطاعت أن تجعل الأذان تسترق السمع باهتمام أكثر ، وفي النهاية نحن إنما نحاول التأثير على غير الواثقين.

لقد أسرفت الدعاية النازية في الكذب ، وتفنن جوبلز في اختراع الأخبار الكاذبة ، إلى درجة أن مفهوم الدعاية قد أصبح بعد النازيين يحمل مفهوم جديد .

(13) **وزارة الدعاية** ، عين جوبلز وزيراً للدعاية في عهد الحكم النازي . وكان جوبلز يعتبر الرجل الثاني بعد هتلر . كان جهاز (الجستابو) أو المخابرات الألسانية يتبع هذه الوزارة ، ومن أهم أعمال هذا الجهاز مراقبة الشعب ، وقد كان هذا الجهاز يراقب كل شيء حتى الإذاعات التي يستمعون لها حيث كان هتلر قد حرم على الشعب الاستماع إلى إذاعات العدو .

ومن نشاطات وزارة الدعاية النازية ، أنها أقامت مصنعاً كبيراً لصناعة أجهزة الراديو المحلية أو السلكية للاستغناء بها عن الأجهزة اللاسلكية التي تصل ألمانيا بجميع أنحاء العالم . ووضع هتلر في كل منزل مكبراً للصوت لينقل الإذاعة التي تحملها الشبكة السلكية التي تسيطر عليها الحكومة سيطرة تامة لأنها المحطة الوحيدة للإذاعة في برلين ([15]) . لذلك أن أهم ما تتصف به الدعاية النازية ، أنها نظمت لهذا الغرض وزارة خاصة بالدعاية . أن أهم ما تتصف به الدعاية النازية ، أنها نظمت لهذا الغرض وزارة خاصة بالدعاية .

(14) **تنظيم المظاهرات الشعبية المؤيدة :** من أساليب الدعاية النازية تنظيم المظاهرات الشعبية ، خاصة أثناء خطب الزعيم ، وهذه ميزة أخرى

([15]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، مرجع سابق ، ص 175-176

أدهشت المؤرخين للعهد الهتلري ، إن العناية الكبيرة بتنظيم المظاهرات المؤيدة قد أدهشت الجميع . كانت هذه الجماهير تنظم بشكل عجيب حيث تسير إلى مكان الخطبة ، وتستمع بإصغاء تام ، وتؤدي التحية الهتلرية بشكل منظم ودقيق وتلقي الهتافات لهتلر ، وتنشد الأناشيد . حتى أن المراقب يشعر أن هؤلاء الناس عبارة عن آلات تحركها يد واحدة ([16]) .

(15) من أساليب الدعاية النازية أيضا ، الاعتماد على **الموسيقى الحماسية** . وإضافة إلى الموسيقى كان هتلر يتحكم في الإضاءة التي تلهب الجماهير حماسا وتثير عواطفها .

(16) **منطاد الاختبار** : من الأساليب الفنية للدعاية النازية ، استخدام نظرية منطاد الاختبار ، كان هتلر إذا أراد أن يتخذ قرارا يحاول أن يجس نبض الشارع أولا ... من خلال نشر خبر عن الموضوع ثم الانتظار فترة من الزمن حتى يعرف رد فعل الناس للموضوع ، فإن وجد أن الرأي العام يميل إلى هذا الموضوع ، فإنه ينشره على نطاق أوسع في وسائل الإعلام ، ويذاع في الراديو ويكرر كثيرا ، ... ثم يعلن أنه صاحب هذه الفكرة . ولكن إذا وجد الرأي العام يقف ضد هذا الموضوع فإنه سرعان ما ينتهز أول فرصة يلتقي فيها مع الشعب ليعلن أن الموضوع الذي نشر بالصحيفة كذا، ليس صحيحا ، وإنه لن يوافق عليه بأي حال من الأحوال([17]) . هذه الأساليب الدعاية جعلت الناس تصدق أنه البطل الأوحد ، والزعيم الوحيد الذي يمكن أن يقود ألمانيا إلى المجد الحقيقي .. ولذلك عليها الانقياد التام للنازي .

([16]) المرجع السابق ص 176

([17]) المرجع السابق ، ص177

(17) من الأساليب النازية في الدعاية هي : **الرمزية** : فقد كان استخدام القمصان السمراء ، والصليب المعقوف ، كأدوات للدعاية([18]) . فقد نشرت الدعاية الرعب من خلال التهويل والمبالغة، وخاصة تأليف فرق الشباب ذوي القمصان السمراء ، إضافة إلى التهويل والرعب من الأسلحة النازية ... لقد نجح هذا التهويل بجعل فرنسا وبريطانيا يستجيبان لرغباته وطلباته . المشكلة أن سياسة الإرهاب التي اتبعها هتلر لم تكن ناجحة لأنها لم تكن صادقة ، واعتمدت على الكذب أكثر من الحد المقبول في الدعاية .

من أساليب الرمزية ، طبع الصليب المعقوف في كل مكان حتى على ملابس الحزبيين ، وأبواب بيوتهم ، وآنية الطعام ... وتقريباً تجد الصليب في كل مكان .

رمز الصليب المعقوف يسير إلى الدين والقوة ، وكذلك القمصان السوداء فهي أيضاً ترمز للقوة ، والشدة ... الخ . هذه الرموز النازية نجحت في خلق جو من الرعب والسيطرة على تفكير الناس .

(18) **الاعتماد على الطابور الخامس** خارج ألمانيا بحيث يقوم هؤلاء بتهيئة الناس لقبول الحكم النازي قبل وصولهم .

هذه هي أهم الأساليب التي اعتمدت عليها الدعاية النازية ، فكما يقال : "إن هتلر كان يفتح البلاد قبل أن يصل جيشه إليها ، ذلك أن البلد الذي يريد أن

([18]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، مرجع سابق ، 1984 ، ص 177 -179.

يدخله يكون مهيئاً له عن طريق الطابور الخامس الذي أعده إعداداً صحيحاً في ذلك البلد ، وأيضاً عن طريق الدعاية الإعلامية" .

رابعاً : الدعاية الشيوعية

الفلسفة الشيوعية (الماركسية) هي فلسفة أممية ، سَهَّلَ انتشارها بين الطبقات الجماهيرية ، لأنها تتصف بدرجة من البساطة ، ولأنها لا تتفق مع مظاهر الصناعة البرجوازية ... الخ . كان للقائد لينين دور هام في نشر هذه الفلسفة حين وضع الفلسفة الماركسية في موقع سياسي عملي ، بسيط يتفق مع مصالح الطبقات المسحوقة المستغلة ، ولعل أهم ما صنعه لينين هو البساطة في الشعارات والعقيدة ، فكما يقول دكتور محمد عبد القادر حاتم[19] : " يمكن قصر الدعاية البلشفية على عبارتين أساسيتين : الفضيحة السياسية ، وكلمة السر (شعار الدعوة) .

تقوم الفلسفة الشيوعية على آراء ماركس ، ويرى ماركس أن الهدف الرئيس للفلسفة الشيوعية هو إقامة مجتمع تتحقق فيه العدالة التامة ، ولا بد أن تسيطر طبقة العمال والكادحين على السلطة في المرحلة الأولى أو الانتقالية ، وقد أطلق على المرحلة الانتقالية اسم الاشتراكية ، وحين تتحقق مرحلة المجتمع الشيوعي في نهاية الأمر تكون العدالة قد سادت المجتمع[20] .

---

[19] محمد عبد القادر حاتم ، "الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية"، مرجع سابق ص88-89

[20] عبد اللطيف حمزة ، "الدعاية والإعلام" ، (القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1984) ص181

سيطرت الحركة الشيوعية على السلطة في ما عرف بالاتحاد السوفيتي سابقاً عام 1917 ، بعد الثورة البلشفية . وصدر أول دستور سوفييتي سنة 1918 وجاء فيه : " إن المهمة الرئيسية للدستور خلال الفترة الحالية هي إقامة ديكتاتورية البروليتاريا في المدينة ، وديكتاتورية الفلاحين في القرية " .

احتكر الحرب الشيوعي لنفسه كل شيء ، النشاط السياسي ، والإنتاج ، والملكية ، وأكثر من ذلك أن الحزب الشيوعي ادّعى العصمة لنفسه ، ورفض أي معارضة مهما كان مصدرها ، وسيطر الحزب على مصادر المعلومات ، ووسائل الإعلام سيطرة كاملة .

وسائل وأساليب الدعاية الشيوعية

(1) **الأساس الفكري للدعاية** : تعتبر الفلسفة الماركسية هي الأساس النظري للدعاية الشيوعية ، فقد استمد لينين الأفكار من الفلسفة الشيوعية الماركسية عند وضعه الأساس العلمي لطريقة عمل الدعاية الشيوعية .

(2) **الإثارة** : اعتمدت الدعاية الشيوعية في عملها على مبدأ الإثارة والتهيج ، وهو نفس المبدأ الذي اعتمدت عليه الدعاية النازية .

(3) **تقسيم الأدوار** : اتبع لينين نظام دعاية يقوم على نوعين من العملاء أو الدعاة المنظم والمحرض . يعتمد الأول أو الداعية في عمله على نشاط المحرض ، الذي ينشر الفضائح حول الظلم الملموس الناشئ من تعارض

النظام الرأسمالي ، مما يؤدي إلى إثارة استياء الجماهير من الظلم القائم ، هنا يبدأ دور المنظم ليقدم البديل عن هذا النظام الفاشل الذي لا عدالة فيه ، ولا فائدة من الاستمرار فيه .

(4) **الاعتماد على الفضائح :** يقول ماركس : " يجب جعل الاضطهاد الحقيقي أكثر قسوة بإضافة الوعي إليه. وجعل العار أكبر خزياً بالإعلان عنه".

كان لينين يدعو الحزبيين إلى البحث عن الفضائح والكشف عنها ، وهكذا يتم كشف الطرق الأنانية التي تخفي الطبقات الحكومية وراءها مصالحها الأنانية([21]).

لذلك أفرزت الدعاية الشيوعية شخصاً خاصاً لتضخيم هذه الفضائح والحديث عنها هو المحرض ، وهو بذلك يسهل مهمة الداعية أو المنظر ليطوح الفكر الشيوعي كبديل للواقع السيء الذي تعيشه الجماهير .

(5) **اعتمد الدعاة الشيوعيين على "شعار الدعوة" :** الشعار هو أنجح الأساليب لتلخيص الفكر ، خاصة لطبقة الجماهير التي لا ترغب الدخول في التفاصيل الدقيقة للفلسفة الفكرية ، لذلك يصنع لهؤلاء شعار يلخص لهم مجمل الاعتقاد أو الفكر . فقد طرح الشيوعيون شعارات كثيرة مثل : *"الأرض والسلام"* و *"الخبز والسلام والحرية"* ، وتكرار عبارة *"أن ليس للكادحين شيء يخسرونه"* . لقد نجح الحزب الشيوعي والنازي في استخدام الشعارات للتأثير في الجماهير.

([21])عبد القادر حاتم ، الرأي العام وتأثره بالدعاية ، مرجع سابق ص 589

(6) **الثقافة والتعليم الشيوعي :** اهتم الشيوعيون بالثقافة والتعليم ، وخاصة بمؤلفات كارل ماركس ، وإنجلز، ولينين ، وستالين ، وبموجز تاريخ الحزب الشيوعي، وقد دعم هذا النشاط الثقافي من جمعيات ثقافية لا حصر لها ، كانت تدخل هذه الجمعيات وتعيش مع العمال في المصانع فتكون فيها أركاناً حمراء ، وإلى القرى فتقيم فيها أماكن للمطالعة ، كما تدعمه الجمعيات الدعائية التابعة للحرب ، للجيش ، والمؤسسات التابعة للنظام([22]) .

خامساً : **الدعاية البريطانية**

يقول الدكتور محمد عبد القادر حاتم([23]) ، تتلخص الدعاية البريطانية بكلمات "المستر أرنست بيفن" ، وزير خارجية بريطانيا ، الذي خاطب أمام مجلس العموم في عام 1945 قائلاً : "إن الطريق السوي لنشر الحقيقة هو أن نعالجها ، لا أن نقوم بشن حرب أعصاب دعائية" .

إن اهتمام البريطانيين بالحقيقة ، قد انعكس في سياسة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) ، التي وضعها اللورد ماكدونالد ممثل المملكة المتحدة في هيئة الأمم : "هيئة الإذاعة البريطانية مهتمة فقط بنشر الحقيقة" ([24]) .

([22]) عبد القادر حاتم ، " الرأي العام وتأثره بالدعاية " مرجع سابق ص 598

([23]) المرجع السابق ص 603

([24]) المرجع السابق ص 603

لقد مارست الحكومة البريطانية الدعاية الإعلامية قبل الحرب العالمية الثانية وفي أثنائها ، ولكنها كانت أكثر عقلانية وانضباطا ، من الدعاية النازية والشيوعية .

لقد كانت الدعاية البريطانية مراوغة مثل السياسة البريطانية تماماً ، ويمكن تلخيص الأسلوب البريطاني في الدعاية بما يلي :

1- **السيطرة على الأخبار** : وهذا يعني تعطيل نشر أو حذف الأخبار ، أو تأخير نشر الأخبار ، وقد عالجت هذا الموضوع د. شاهيناز طلعت([25]) ، وأثبتت أنه أسلوب اتبعه البريطانيون أثناء الاحتلال البريطاني لمصر .

2- **إخفاء الموضوعات** : حقيقة هذا ليس أسلوباً دعائياً جديداً ، فكل أنواع الدعاية تخفي حقائق وموضوعات ، فقد حاولت الدعاية البريطانية أن تخفي بعض الموضوعات .

3- **انتقاء المعلومات ، وعدم المبالغة والكذب** ، وكانت تحاول دائماً أن تعمل من خلال المعلومات .

سادساً : **المدرسة الأمريكية في الدعاية**

في عام 1942 أسس مكتب الاستعلامات الحربية ، وهو أول عمل في مجال الدعاية الدولية تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية . وهذا إعلان بأن

([25]) شاهيناز طلعت ، " الدعاية والاتصال .." مرجع سابق ، ص285-288

الحرب السيكولوجية عمل هام ، ويجب القيام به خارج الحدود . لذلك كان تأسيس (صوت أمريكا) ، لتبث عالمياً من خلال إحدى عشرة محطة ، وقد افتتحت مكاتب الاستعلامات خارج الولايات المتحدة ، لكي تمارس نشاطاً واسعاً في مجال الصحافة والتبادل الثقافي ، والمعرفة([26]) .

في عام 1945 ، أصدر الرئيس ترومان " مكتب الاستعلامات الدولي المؤقت " الذي حل محل الوكالات والمكاتب العاملة في مجال الدعاية الدولية ، وهي كثيرة ، منها :- وكالات الاستعلامات الحربية ، ووكالة الشؤون المتصلة بالعلاقات بين الدول الأمريكية ... وقسم التعاون الثقافي للجنة المشتركة ، وعين وليم بنتون وكيل وزارة مساعد للشئون العامة ، وأمر بأن ينفذ ما أعلنه الرئيس ترومان من : " إن طبيعة العلاقات الدولية اليوم تجعل من الجمهوري للولايات المتحدة أن تحتفظ بنشاط إعلامي في الخارج كجزء من إدارة شئوننا الخارجية([27]) .

إن الدافع الأساسي الذي جعل الرئيس ترومان يقبل على هذه الخطوة ، من أجل مقاومة الدعاية الروسية ، لقد صرح بهذا في خطابه أمام جمعية محرري الصحافة الأمريكية عام 1950 ، قال : "يجب علينا في كل مكان تنتشر فيه الدعاية السوفيتية أن نواجهها وأن نتغلب عليها عن طريق الدعاية للحرية والديمقراطية ... ويجب أن نجعل صوتنا مسموعاً في كل أرجاء العالم في حملة هائلة"([28]).

([26]) محمد عبد القادر حاتم " الرأي العام وتأثره بالدعاية " ، ص 599

([27]) المرجع السابق 599 - 600

([28]) المرجع السابق ص 600

يمكن إطلاق اسم *"الدعاية الديمقراطية"* على دعاية الولايات المتحدة الأمريكية، لأنها دعاية لا تستخدم الضغط ، ولا الإكراه ، ولكنها تستخدم أساليب أخرى . على كل حال إن كلمة دعاية تتعارض أساساً مع المبادئ الديمقراطية الأمريكية . إن هذه الدعاية الأمريكية الديمقراطية قد صنعت للاستخدام الخارجي فقط([29]) .

من أجل صنع أسطورة الديمقراطية ، يجب عرض وتعرية نقيض الديمقراطية . إن الإيمان بالأساطير القديمة ، وصنع أشخاص أساطير هو عودة إلى العقلية المتخلفة ، بغض النظر عن التقدم المادي ، إن مجرد التفكير في أشخاص أسطوريين هو رفض لروح التفكير الديمقراطي([30]) . وهذا ما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية وفلسفتها الدعائية ، تناقض بين الديمقراطية والشعور بالعظمة الأسطورية .

اعتمدت الولايات المتحدة الأمريكية ، في سياستها الخارجية على أدوات مساعدة ، منها : الدبلوماسية ، والعسكرية ، والاقتصاد ، والدعاية ، هذه الأدوات تكمل وتسهل المهام الخارجية التي تقوم عليها السياسة الخارجية الأمريكية . ولجعل هذه الوسائل المساعدة أكثر فاعلية ركزت الدولة هذه الفعاليات الإعلامية الدعائية في مؤسسات .

من الجدير ذكره أن الدعاية الأمريكية تقوم على مبادئ التعليم ، ونشر التأثير من خلال التعليم . وهذه هي أفكار جون ديوي القائمة على التعليم .

([29]) Jacques Ellal, Propaganda, op. Cit., P.244

([30]) Ibid., P. 244

وكالة المعلومات الأمريكية USIA : أنشئت في عام 1953 وكالة المعلومات الأمريكية USIA . ويعتبر إنشاء وكالة المعلومات الأمريكية هو تنظيم للاتصال الدولي الأمريكي خارج الولايات المتحدة ، وقد سبق هذه الوكالة عدة مؤسسات وكلها كانت تهدف إلى الهدف ذاته .

وهذه الأهداف تتراوح بين إرساء دعائم السلام عن طريق خلق تفاهم أفضل بالنسبة للولايات المتحدة وشعبها وسياساتها وغاياتها ونشاطاتها ، وتهدف إلى محاولة كسب الأصدقاء والنفوذ للولايات المتحدة في الخارج ، بإعطاء صورة مشرفة للشعوب الأخرى ، وامتدت هذه الأهداف كذلك إلى التركيز بصفة أساسية على شرح وتفسير السياسات الخارجية للولايات المتحدة ، وبيان توافق أو تطابق هذه السياسات مع مصالح الدول الأخرى ، ولتقديم الاستشارة للرئيس الأمريكي ، بشأن ردود فعل الشعوب في الخارج ، وأخيرا فتشمل هذه الأهداف محاولة التصدي للدعاية الشيوعية وغيرها من ألوان الاتصال الدولي العدائي للولايات المتحدة([31]) .

تنظم وكالة المعلومات الأمريكية لكل دولة برامج خاصة ، فهي تستهدف بدعاياتها كل دولة على حدة ، وهي تستهدف القطاعات المؤثرة على الجماهير في كل بلد ، كالقادة العسكريين أو قادة الأحزاب أو قادة النقابات العمالية([32]) ، وتعتبر وكالة المعلومات الأمريكية أن الصحفيين والمعلمين هم

([31]) أحمد بدر ، "الإعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية" (الكويت ، وكالة المطبوعات ، ط3 ، 1982) ، ص348

([32]) المرجع السابق ص 349

أكثر القطاعات تأثيرا في الناس ، وهم مركز اهتمام الوكالة[33] .إن الوكالة تقدم خدمات إعلامية كبيرة جدا على مستوى العالم في مجال التبادل الثقافي والبعثات الدراسية ، والتعليم والدورات التدريبية والمؤتمـــرات ، والمراكـــز التعليميـــة والثقافية المنتشرة في كل دول العالم تقريبا . ولكن ابتداء من عام 1997 هنـــاك تخفيض في ميزانية وكالة المعلومات الأمريكية . هـــذا مـــا نشـــرته جريـــدة الـــ"نيويورك تايمز" - والصحافة الأمريكية بتاريخ 12-13/5/1995 .

وصف الرئيس أيزنهاور (في خطاب قبول استقالة تيودور ســـتريبرت أول مدير لوكالة الاستعلامات الأمريكية عام 1956) بقوله " لقد طورت أنـــت وزملاؤك وكالة الاستعلامات الأمريكية حتى أصبحت الآن راســـخة الدعـــائم . إنها تعرض الحقائق عن الولايات المتحدة وعن سياستنا الخارجية أمـــام أعيـــن العالم الذي تتوفر له حرية سماعها ، وإن للعمل الإعلامي الذي قمت بـــه قـــد أثبت صحة تصرفنا في إنشاء الوكالة من ثلاث سنوات مضت " .

تنفق وكالة الاستعلامات الأمريكية جزءا كبيرا من ميزانيتها ، ما قيمتـــه نصف الميزانية تقريبا على الراديو[34] ، والتي كانت تســـتهدف دول أوروبـــا الشرقية والاتحاد السوفيتي مثل راديو أوروبا الحرة ، وراديو الحرية ، إضافـــة إلى بعض الإذاعات المنقولة عن صوت أمريكيا . كما للوكالة وظائف أخـــرى يمكن إجمالها على النحو التالي :

1- خدمات معلومات
2- خدمات الصحافة والمطبوعات

---

(33) صرح به مدير دائرة فلسطين في مركز وكالة المعلومات الأمريكية ، أثناء لقاء مع أساتذة الاتصال في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بتاريخ 12/5/1995 .

(34) أحمد بدر ، الإعلام الدولي مرجع سابق ، ص 350 .

3- خدمات السينما
4- خدمات مكتب الاستعلامات
5- خدمات الإذاعة
6- خدمات التلفزيون

سابعاً : الدعاية الصهيونية

عندما نبتت فكرة الصهيونية التي زرعها الصحفي اليهودي هرتـــزل ، قام باستغلال قوة العصر وهي الدعاية[35] . إن الدعاية إحدى الوسائل القويـــة لكسب الناس إلى صف فكرة أو هدف معين .

ولعلنا لا نبالغ إذا قلنا أن اليهود هم أفضل من استغل الدعايـــــة بكـــل أساليبها ، وأنواعها العاطفة والدمج ، والسياسية والاجتماعية ، والعقلانية وغـــير العقلانية ، وغسل الدماغ ... حتى أنه لمن الصعب أن نصنف الدعاية اليهوديـــة في إطار واحد. فهي تستخدم كل الأساليب بنفس الوقت .

أهداف الدعاية الصهيونية:

إن وضوح أهداف الحركة الصهيونية كان عاملاً مســـاعداً لنجاحـــها . وهـــذا ما نـــود أن نـــؤكده ونوضـــحه ، وهو أهميـــة وضـــوح الأهـــداف التي تســـعى الدعاية إلى تحقيقها، فالأهداف الواضحة يصبح من السهل تحقيقها،

---

(35) فتحي الابياري ، "فن الدعاية والمخطط الصهيوني" ، (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1988) ، ص9 .

وأما اضطراب الأهداف وعدم استقرارها فهو أهم دواعي الفشل في العمل الدعائي .

حرصت الدعاية اليهودية إلى تحقيق المبادئ التالية([36]) :-

1- استمرار الهجرة اليهودية إلى فلسطين .
2- توسيع نطاقها الإقليمي ... وتحقيق حلم إسرائيل الكبرى .
3- المساعدة على تطويرها اقتصادياً وعسكرياً لتصبح الدولة الكبرى في المنطقة.
4- المساهمة في توسيع الأسواق لخدمة الإنتاج .
5- إقناع العالم العربي والإسلامي .. أن إسرائيل الدولة الأقوى التي لا تقهر . وبالتالي إلغاء المقاطعة العربية .
6- ضمان الأمن الإقليمي من خلال تلازم أو تطابق المصالح بينها وبين الدول الكبرى .
7- تثبيت الوجود القانوني لإسرائيل .

خصائص الدعاية اليهودية :

بنيت الدعاية اليهودية على أسس ثلاثة([37]) هي :-

(1) انفصال اليهود عن الأجناس البشرية الأخرى . فقد سعت الديانة اليهودية إلى بناء حواجز نفسية داخل اليهود ، بحيث لا يمكن أن يشعر اليهودي

([36]) أحمد بدر ، " الإعلام الدولي ..." ، مرجع سابق ، ص355

([37]) فتحي الابياري ، "فن الدعاية والمخطط الصهيوني" مرجع سابق ص 91 - 92

* نشره عام 1895 أي قبل مؤتمر بال الأول بما يقرب من سنتين .

بالاندماج الكامل مع المجتمعات الأخرى التي فرض عليهم العيش فيها . وذلك من خلال التركيز على عقدة العظمة اليهودية ، والتفوق النوعي للعنصر اليهودي انطلاقاً من أكذوبة شعب الله المختار (عقدة العظمة) ، مما أدى إلى منع اليهود من الاندماج مع المجتمعات هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن عقدة النقص قد لعبت دوراً مهماً، من خلال التركيز على النظرة العامة لليهود ، بحيث تعزز الجو الانطوائي لليهود .

(2) وضع الدين في خدمة السياسة ، فقد تضافرت القوى الدينية مع العناصر السياسية ، وقد استغل اليهود الدين أحسن استغلال لخدمة السياسة . ولم تتورع الدعاية اليهودية عن فعل أي شيء يمكن أن يخدم السياسة ، لدرجة أن الفتاة اليهودية يمكن أن تزني ... ولا تكون خاطئة إذا كان الزنا في خدمة هدف سياسي أو قومي .

لقد عبر هرتزل عن أهمية الدين ، وحسن استخدامه في تحقيق الأهداف الصهيونية في كتابة (الدولة اليهودية)* .. "لا يوجد قوة في الأرض" ... مهما بلغت تستطيع أن توحد الشعوب اليهودية ... التي أصبحت مختلفة في ثقافتها وعاداتها ولغتها سوى الدين . مما لا شك فيه أن الدين قوة جبارة تستطيع أن تصهر الجماهير وتوحدها .

لقد انبثقت الفكرة الصهيونية من التوراة ، هذه التوراة التي أنزلت على موسى ... ثم ضاعت قرابة ألف عام ، ثم كتبها عزرا (العزير) ... هذه هي التوراة التي ملّكت أبناء الجنس اليهودي الأرض الفلسطينية ، وحرمت وشردت أهلها الأصليين ... !

مما لا شك فيه أن ما أنزل على موسى ، ليس هو ما لديهم اليـــوم ... وهذا يدفعنا إلى الجزم أن الديانة اليهودية هي عبارة عن وسيلة دعاية ، وليست ديناً بالمعنى الذي نقصده نحن ، ولا يعدو الدين اليهودي عن كونـــه وسـيلة ، استغلها زعماء الحركة الصهيونية لتحقيق أغراض سياسية .

من خصائص الدين اليهودي أنه مغلق على فئة معينة ، فلا يدخل فيه إلا من هو يهودي ... معنا هذا أن الدين اليهودي لم يعد دعوة وإنما جنس أو عرق معين . أضف إلى ذلك أن التحريف والتشويه قد دخل إلى الدين اليهودي مـــن منطلق إثبات أهواء النفس ، والانصياع (لشطحات) الشهوة ، وإباحة مـــا هـــو ممكن ، سواء إباحية جنسية أو مادية أو إباحة دم ومال من هو ليس يـهودي ... فقد صار جلياً أن اليهود يعتبرون أن الدين قد صار خاصاً بهم . إنهم احتكـروا الإله ... وانهم هم "شعب الله المختار" ... لقد صنع الدين اليهودي بشكل يتناسب مع أخلاقهم وطباعهم التي لم تعد تخفى على أحد .

(3) تزييف التاريخ واختلاف الحكايات والأساطير ، ليس لدين اليهودي فقط ، بل إلى الأديان الأخرى . كانت هذه الأساطير والحكايات تخدم مصالحهم وأهدافهم الدعائية. سواء لتعظيم جنسهم أو لتحقير الآخرين .

أساليب الدعاية الصهيونية

أولاً) الدعاية في الأوساط اليهودية :

نرى أن الدعاية الداخلية للمجتمع اليهودي قد بنيت على أسس أربعـــة ، ساعدت على دمج أفراد اليهود من الجنسيات المختلفة ، والقادمين من ثقافـــات

وعادات وتقاليد مختلفة تماماً، في بوتقة وطنية هي اليهودية. وهذه الأسس هي:

أ - اللغة العبرية .

ب- الدين اليهودي .

ج - الرعب من العالم العربي والإسلامي الخارجي .

د - المصلحة .

هذه العناصر الأربعة جاءت متكاملة ، تؤدي عملها بشكل سـيمفونية ، فاللغة العبرية جعلت الشيء الأول الذي يجب أن يتعلمه اليهودي القادم ، وجعـل الدين هو أداة اللغة الطيعة ، التي تزوده بعقيدة العظمـــة والتميـــز ... ويـأتي الخوف والرعب من العالم الخارجي ، الذي يتحين الفرصة لسحقهم وإعادتـــهم إلى العبودية والسبي .

إن المصلحة تحتم عليهم أن يكونوا وحدة واحدة ضمن هذا الدين وهـــذه الدولة . والرعب بمثابة النار التي تساعد على صهرهم .

ولا شك أن النجاح كان حليفهم في جعل الأفراد المختلفيـــن متحديـــن ، تربطهم مصلحة واحدة وهدف واحد ، هو القضاء على الأعداء المحيطين بـهم ، والمتربصين من كل جانب .

ثانياً) الدعاية في الأوساط الغربية :

ركزت الدعاية اليهودية في الأوساط الغربيـــة علـــى الناحيـــة العقليـــة والإقناع، وقد نجحت الدعاية الإسرائيلية في مخاطبة الغرب باللغة التي يحـــب

ويفهم معانيها ، وهذه اللغة هي لغة المصالح المشتركة للرأسمالية والصهيونية ، ويمكن تصنيفها على النحو التالي :-

أ - التأكيد للاستعمار الغربي أن الدولة اليهودية ستكون دائماً هي الدرع الذي سيحمي مصالحها الاقتصادية في الشرق الأوسط . فقد صرح بها مستشار الرئيس كارتر لشئون الشرق الأوسط (Kenneth W. Stein) ([38]) في لقاء مع أساتذة الاتصال من شمال أفريقيا والشرق الأوسط ، قال : " الفرق بين العرب وإسرائيل ، أن إسرائيل تخاطب الغرب ان مصالحكم في الشزق الأوسط تحتم عليكم أن تدعموا إسرائيل ، أما العرب فهم يطلبون من الغرب مساعدتهم لأن على الغرب أن يساعدهم " . وأكبر مثال ما حصل في عهد الرئيس الأمريكي نكسون الذي من المعروف أن العلاقات الإسرائيلية الأمريكية قد انحطت في عهده إلى الحضيض ، حيث كان الصراع بين القطبين على أشده ، وكان الرئيس يرى أن الاستمرار في دعم إسرائيل سوف يؤدي إلى تزايد نفوذ الاتحاد السوفيتي في العالم العربي ، من هذا المنطلق كان اليهود يدخلون إلى الإدارة الأمريكية ، فكان أن وقع نيكسون على بيع صفقة طائرات إلى إسرائيل التي كان قد عارضها قبل ذلك ، وهذه الصفقة عبارة عن 100 طائرة (أ - 4) و 25 طائرة (اف-4). كانت حجة روجرز عند الرئيس أن السوفييت زودوا عبد الناصر بصواريخ ، وبالتالي فان واجب الإدارة الأمريكية حماية حليفتها إسرائيل لحماية مصالحها بالدرجة الأولى([39])

([38]) Kenneth W. Stein, Director of Middle East Research Program , Professor of History and Political Science at Emory University, Atlanta Georgia Hall . Personal Meeting with ASUACE Member in April 1995.

([39]) وليام ، ب. كوانت ، "عملية السلام : الدبلوماسية الأمريكية والنزاع العربي الإسرائيلي منذ 1967 " ، الطبعة الأولى ، (مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة ، 1994) ، ص 24 -33 و75 -120 .

ب- الضغط بادعاء اللاسامية . لقد استغل اليهود في دعايتهم قضية اللاسامية في أوروبا أقوى استغلال ، ولقد أصبح الغرب يشعر أن دعم اليهود واجب ، ككفارة عن الاضطهاد اليهودي في أوروبا . بل صار من يشكك في اضطهاد اليهود مجرم يحاكم في معظم الدول الأوروبية ، ولعل محاكمة العالم المسلم جارودي في مطلع العام 1998 في فرنسا بسبب تشكيكه بالمجازر النازية ضد اليهود ، هي خير شاهد على ما نقول .

ج - ركزت الدعاية اليهودية على الادعاء بإقامة دولة ديمقراطية ، (واحة الديمقراطية في الشرق الأوسط) ، وأنها سوف تكون الدولة الغربية الحضارية، صورة أوروبا في الشرق .

د - حملت الدعاية اليهودية لواء التخويف من العرب ، وتصويرهم على أنهم أهل التخلف والرجعية ، ومصدر الخطر الذي يهدد الحضارة الأوروبية . وكان الخطر العربي يهدد إنجازات الغرب ، لأن العرب هم أعداء الحضارة والتقدم، وفي السنوات الأخيرة انتقل البعبع المرعب إلى الحركات الإسلامية التي وصفت بالرجعية ، والتخلف ، والتعصب ، والإرهاب .

هـ- استغلت الدعاية اليهودية تزامن ظهور الحركة الصهيونية مع تزايد قوة الرأسمالية ، (وليس من الغريب أن تتلاقى المصالح والأهداف) . إن وجود الاتحاد السوفيتي قد خدم إسرائيل ، ودعايتها ، إذ كانت تعتبر نفسها خط الدفاع الأول ضد الاتحاد السوفيتي . لهذا كانت تتلقى دولة إسرائيل المليارات من الدولارات دعم من الدول الأوروبية وأمريكيا ، وقد أتقنت الدعاية الإسرائيلية استخدام هذا الوضع .

أجهزة الدعاية الإسرائيلية الداخلية :

تعمل الأجهزة والأدوات الدعائية الإسرائيلية الداخلية والخارجيــــة فـــي تنسيق يكاد يكون كاملاً ، نتيجة وضوح استراتيجية الإعلام الإســـــرائيلي(40) . ويمكن تلخيص أجهزة الدعاية الإسرائيلية على النحو التالي :-

1- مركز المعلومات المركزي :

يتبع مكتب رئيس الوزراء الإسرائيلي ، ويتبع له وحدة إنتاج الأفــلام ، سواء الوثائقية من أجل توزيعها . ويتبع بهذا المركز أيضاً وحــــدة مـــا وراء البحار ، التي تحاول أن توثق العلاقة مع المؤسسات اليهودية غير الصهيونيـــة خارج البلاد.

2- المكتب الصحفي للحكومة :

هو المتحدث الرسمي باسم الحكومة أمام الصحافة . يضم هذا المكتـــب قسماً للأبحاث ومكتبة للمراجع والأرشيف ، كما يضم قسماً للمطبوعات .

3- مؤسسة الإذاعة – صوت إسرائيل :

تابعة لمكتب رئيس الوزراء مباشرة ، تبث بعدة لغات منها العربيـــة ، يؤكد الباحث وليد العمري (41) : " إن البرامج بالعربية تقوم بترسيخ وغـــرس

---

(40) أحمد بدر ، "الإعلام الدولي ..." مرجع سابق ، ص354

آراء مختلفة ومشوشة في نفوس الجمهور العربي وخصوصا الفلسطيني ، الـذي لم يكن عنده بديل عن الاستماع لهذه الإذاعة " . تحوى إذاعة إسرائيل مجموعة من البرامج التي تهدف إلى غرس بعض القيم والمفاهيم الغربية .

4- الإدارة المركزية لوزارة الخارجية :

- إدارة الإعلام علاقات مع الوسائل الإعلاميـــة، الدراســـات ، تشـــارك فـــي المعارض.
- إدارة العلاقات الثقافية إنشاء مراكز تعليمية خارج إسرائيل .
- إدارة التعاون الدولي تهتم بالبعثات الدراسية .

5- وحدة التعاون الخارجي بوزارة الدفاع :

تصدر مجلة أسبوعية تضم أقسام مساعدة الأقطار الأجنبية .

6- مجالس الصداقة :

مثل مجلس الصداقة الإسرائيلية الإفريقية ، ... الآسيوية ، ... اليونانية .

الدعائية الصهيونية في الخارج

1- المجلس الصهيوني الأمريكي(42) : ويتألف من : (أ) لجنـــة الصحافـــة ، وتقوم بجمع المواد الصحفية والرد عليها ، ومن مهامه الرد علــــى أي هجـــوم

---

(41) وليد العمري ، "الإعلام الإسرائيلي هيكلية وآلية عمل" ، (منشورات وزارة الإعلام الفلسطيني كتاب رقم (6) ، 1994) ، ص 2.

(42) عبد اللطيف حمزة ، " الإعلام والدعاية " ، (القاهرة ، دار الفكر ، 1984 ، ص 153-154

يهدف إلى النيل من الصهيونية . ويتبع له لجنة إعداد الكتب المدرسية في موضوع إسرائيل .

(ب) لجنة التلفزيون . العمل الأساسي إعداد المقابلات والبرامج التي تدافع عن إسرائيل ضد أي اعتداء أو هجوم .

(ج) لجنة الإذاعة التي تقوم بعمل للإذاعة .

(د) لجنة للشئون الدينية .

(هـ) لجنة للشئون الاجتماعية .

(و) لجنة للعلاقات العامة .

2- معسكرات الشباب([43]) :

الهدف من هذه المعسكرات إعداد الشباب من الجنسين للتعود على الحياة العسكرية قبل الدخول إلى الجيش . وتعطي منح للشباب والشابات من جميع أنحاء العالم إلى زيارة إسرائيل والمشاركة في هذه المعسكرات .

3- تنظيم الزيارات :-

تنظيم الزيارات لكبار الشخصيات لزيارة إسرائيل ، وبالتالي يتم ممارسة نوع من الإقناع (أو غسل الدماغ) لهؤلاء بطرق عدة من أجل ضمان دعمهم للأهداف الإسرائيلية .

5- إرسال الطلاب الإسرائيليين إلى الخارج :

حيث يعمل هؤلاء مع نظرائهم كدعاة للدولة اليهودية ، وأهدافها ، وفي المقابل يتم استقبال طلاب أجانب في إسرائيل.

([43]) المرجع السابق ص 156

5- الدعاية السياحية :

وتهتم بها إسرائيل . كنوع مهم من الوسائل الدعائية الخارجية لها .

5- الاهتمام بالمعارض :

ويستغل الإسرائيليون هذه المعارض بشكل جيد ، من خلال النشرات والأفلام .

7- أسلوب الاستجداء :

الدعاية الصهيونية تستخدم أسلوب الاستجداء ، وإظهار الضعف أمام الدول الكبرى، لكسب عطفها ، وهي تستخدم هذا الأسلوب كثيراً من أجل جمع الأموال من الشعوب الغربية . وخاصة أمريكا .

لقد استغلت الدعاية اليهودية أثناء حكم جمال عبد الناصر كلام المذيع العربي ، حيث كانت تسجل أشرطة للمذيع المصري أحمد سعيد ، وتترجم إلى اللغات ، ويتم بواسطتها استجداء الشعوب الغربية للمساعدة من أجل تخليص اليهود من (النازي المصري) الذي يهدد اليهود بالإبادة .

وكانت الدعاية اليهودية تذكّر الأوروبيون دائماً بالاضطهاد النازي لليهود ، ... وتهاون الأوربيون في مقاومة اضطهاد النازية لليهود ، وفي مقاومة النازية نفسها ، وبعد نشوب الحرب أدرك الأوروبيون حقيقة النازية ،

وبدأوا يتعاطفون مع اليهود ، وقد استغل اليهود في دعايتهم **عقدة الذنب** التـــي تكونت عند الشعوب والحكومات الأوروبية أقوى استغلال في دعايتهم(44) .

8- التركيز على الحق في العودة إلى أرض الآباء :

وقد استغل الدين المسيحي لهذا الغرض أبشع استغلال ، فقد ظهر على شاشات التلفزيون العالمي برنامج مسيحي ، باسم (النادي الـــ700) أو **Club 700** في ظاهرة دعوة دينية للمسيحية وفي باطنه دعاية سافرة للدولة اليهودية . وهذا البرنامج يصدر عن جماعة دينية مسيحية "متجددة" جديدة اسمها "الميـــلاد الجديد" .

حيث يحمل هذا البرنامج ، الذي يأخذ ســاعات مــن أوقــات شــبكات التلفزيون العالمية أفكار تخدم الدولة اليهودية ، وعمل لتأكيد الحق اليهودي فـــي أرض فلسطين.

من أهداف البرنامج الديني ، تدعيم مطالبتهم بالأرض ، بأنها تقوم علـى أساس ديني ، وأن إسرائيل الحديثة هي امتداد للدولة اليهودية القديمة(45) .

9- من وسائل دعاية اليهود في الدول المسيحية هو نجاحهم في دمج التـــوراة مع الإنجيل ، وجعل المسيحيين يظنون أن ديانتهم في الكتابين ، كما أنـــهم

---

(44) جيهان رشتي ، "الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية" ، (القاهرة ، دار الفكر العربي 1985) ، ص 386

(45) المرجع السابق ص 386

ركزوا في دعايتهم على أن المسيح وأمه يهوديان وأن اليهوديـــة هـــي أم الديانة المسيحية(46).

10- دور الجاليات اليهودية : لعبت الجاليات اليهودية دوراً هاماً فـــي نجـــاح الدعاية الصهيونية ، رغم صغر هذه الجاليات إلاّ أنها ذات تأثير كبير جداً ، فأكبر جالية يهودية في العالم هي الجالية اليهودية في الولايات المتحـــدة ، ويتراوح تعدادها ما بين 8-9 مليون يهودي ، وفي فرنسا كبرى الجاليـــات اليهودية في أوروبا وتبلغ ما بين 600 إلى 700 ألف نسمة ، وفي بريطانيـــا يعيش حوالي 385 ألف فرد(47) .

أساليب الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة :

عالجت الدكتورة جيهان رشتي(48) موضوع أساليب الدعاية الصهيونيـة في الولايات المتحدة ، بالحديث عن :- دور الجماعات الضاغطـــة أو أســـاليب تأثيرها على الحملات الانتخابية ، وأساليب السيطرة اليهوديـــة علـــى وســـائل الإعلام، ومن خلال أسلوب التغطية الإخبارية للأحداث بشكل غير متـــوازن ، وغير موضوعي ، خاصة بما يخص الشرق الأوسط .

---

(46) المرجع السابق ص 388

(47) جيهان رشتي ، "الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية" ، مرجع سابق ، ص394

(48) أحمد بدر ، "الإعلام الدولي... " ، مرجع سابق، ص 350 .

(48) جيهان رشتي ، "الدعاية واستخدام الراديو ... ، مرجع سابق ، ص 429

(1) يشكل اللوبي اليهودي جماعة ضغط مؤثرة جدا في الحياة السياسية الأمريكية . فقد استغلت الجماعات الصهيونية فهمها العميق لطبيعة الحياة السياسية ... وتركيبة المجتمع الأمريكي لصالح إسرائيل .

تعتبر لجنة الشئون العامة الأمريكية الإسرائيلية (AIPAC) التنظيم الوحيد المسجل رسمياً يعمل للضغط على المرشحين ، هذا التنظيم الذي يضم أكثر من ثلاثين منظمة يهودية كبرى ، تنتشر في جميع أنحاء الولايات المتحدة . ولهذه الجمعيات نفوذ كبير في الولايات المتحدة الأمريكية ، ولها علاقات مع جميع أعضاء الكونجرس الأمريكي المهمين والمؤثرين . فلعلنا لا نبالغ إذا قلنا أن التأثير الصهيوني لا يقتصر على مجرد النفوذ القوي لمؤدي إسرائيل في الإدارة الأمريكية ، بل إن السلطات الأمريكية لا تقدر على مناقشة أي قرار يمس المصالح الإسرائيلية . وهذا الأداء يدعمه ما جرى في مطلع العام 1997 حيث الاستنكار المعلن من قبل الولايات المتحدة للاستيطان ، وقرار الفيتو ضد أي قرار يمنع استمرار الاستيطان في القدس الشريف . مما يؤكد ادعاءنا ما تناقلته وسائل الإعلام العالمية عن فضائح جنسية للرئيس الأمريكي كلنتون ، في أعقاب محاولته للضغط على إسرائيل من أجل دفع عملية السلام بين إسرائيل والفلسطينيين في مطلع العام 1998 . والذي فسر من قبل الكثير من الصحف العربية أنه عقاب للرئيس كلنتون على ما كان يفكر بالإقدام عليه.

تمثل المنظمات اليهودية من خلال وجود جماعة مظلة قوية ، تسمى "مؤتمر رؤساء المنظمات اليهودية الأساسية "([49]) ، وهم يشكلون جماعة قوية في جميع أنحاء الولايات المتحدة .

([49]) المرجع السابق ص 433

أسلوب عمل المنظمات اليهودية ، أسلوب عمل جديد يعتمد على التوحد والعمل الجماعي وهذا شكل قوة اللوبي اليهودي .

يعمل اللوبي الصهيوني على تحقيق أهداف الحركة الصهيونية ، وهي الإساءة العرب ، وتقليل من شأنهم وتصويرهم على أنهم جماعات متخلفة ، دموية ، إرهابية ، تعادي الحضارة والغرب بشكل عام ، بالتالي منع مساعدهم أو حتى منع أي تقارب بينهم وبين الحكومة والشعب الأمريكي . كما تهدف إلى كسب الرأي العام الأمريكي المؤيد للوجود الإسرائيلي .

لا أعتقد أن ثمار أعمال الجمعيات اليهودية بحاجة إلى المزيد من التفكير أو البحث ، فهو واضح للعيان ، ونحس به يومياً من خلال السياسة الأمريكية الواضحة المنحازة لصالح إسرائيل .

من مظاهر السيطرة الصهيونية هو التأثير في الانتخابات الأمريكية ، ودعم المرشحين المؤيدين لإسرائيل بالمال . من الواضح أن للجماعات اليهودية يداً طويلة في دعم ، وإنجاح المرشحين ، وفي المقابل فإن الدعاية والتشويه يطال المرشحين الذين يحملون أفكاراً معادية لإسرائيل .

(2) السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام : سعى اليهود للسيطرة بشكل منظم على وسائل الإعلام بعد مؤتمر الحركة الصهيونية الأول عام 1897 ، علماً أن السيطرة اليهودية الفردية على وسائل الاتصال موجودة قبل ذلك ، ولكنها أصبحت منظمة بعد ذلك .

في الوقت الذي انعقد فيه المؤثر الصهيوني الأول في بال ، كانت صورة اليهودي في نظر الرأي العام العالمي صورة كريهة ، فقد كانت رمزاً للجشع ، والطمع ، والأنانية ، والحقد[50] ، ... إن كلمة يهودي كانت ترمز إلى الانحطاط وهي إهانة كبيرة أن يوصف إنسان أنه يهودي .

مؤلف كتاب " الشخصية اليهودية في الأدب البريطاني " يقول : إن الشخصية اليهودية لم تذكر في الأدب أو الشعر أو الروايات البريطانية إلاّ ومعها أبشع الصفات ... الخ .

ولعل رواية " تاجر البندقية " للشاعر الإنجليزي شكسبير واحدة من هذه الأمثلة ، حيث تظهر فيها شخصية التاجر " شيلوك " لتعبر عن الشخصية اليهودية الجشعة الحاقدة[51] .

لقد نجح اليهود بسيطرة تكاد تكون كاملة على مصادر الأخبار العالمية ، وهي وكالات الأنباء ، إضافة إلى ذلك ، فهي تسيطر على معظم وسائل الإعلام العالمية الهامة . وتتمثل هذه السيطرة إما بالملكية المباشرة أو من خلال العاملين في المجال الإعلامي . إن المجال لا يتسع للحديث عن السيطرة الصهيونية، ولكن هذه الموضوع قد بحث من عدة باحثين ، وهناك إجماع أن وسائل الإعلام العالمية تقع تحت السيطرة اليهودية بطريقة أو بأخرى[52] .

---

(50) زياد أبو غنيمة ، "السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام العالمية" ، (الأردن ، دار عمار ، 1984) ، ص 12

(51) المرجع السابق ، ص 12

(52) المرجع السابق ص 23 – 77

لقد استفادت الحركة الصهيونية ، استفادة كبيرة من السيطرة اليهودية ، واستغلتها أبشع استغلال ضد العرب والمسلمين ، حتى أن صورة العربي أصبحت صورة سيئة ، ونجحت الدعاية اليهودية أن تبنى العداء والكره للفلسطينيين ، والتعاطف والدعم مع اليهود في المقابل .

وقد شرحت دكتورة جيهان رشتي موضوع السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام ، وذلك على النحو التالي[53] :-

- الملكية المباشرة أو عن طريق شغل مناصب هامة في وسائل الإعلام .
- وجود اليهود بأعداد كبيرة في مجال الإعلام .
- استقطاب كبار العاملين في وسائل الإعلام لمناصرة إسرائيل .
- تخويف الإعلاميين .
- تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات والأخبار والتعليقات عن الصراع في الشرق الأوسط .
- السيطرة عن طريق الإغراء بالإعلان ، فالسيطرة المالية لليهود تساعدهم الضغط على وسائل الإعلام من خلال الإعلان .

(3) أسلوب التغطية الغربية للأخبار : إن أسلوب تغطية الأخبار في الشرق الأوسط غير متوازن ، فالهجوم الإسرائيلي على لبنان هو هجوم أمني أو انتقاضي ، أو من أجل ضمان أمن إسرائيل ، والغارات الإسرائيلية على مخيمات اللاجئين الفلسطينيين هي غارة على قواعد الإرهابيين ، في حين

---

(53) جيهان رشتي ، الدعاية واستخدام ...، مرجع سابق ، ص 462 – 484

الأطفال الفلسطينيين الذين يواجهون الاحتلال ، يرمونه بالحجـــارة ، يوصفـــون بالإرهابيين أو المشاغبين أو رماة الحجارة في أحسن الأحوال .

- إن سياسة التعتيم أو التجاهل التي يتبعها الإعلام الغربي في القضايا الشرق أوسطية لم يعد يخفى على أحد . فاختطاف جندي إسرائيلي يقوم له الإعـلام ولا يقعد ، أما مذبحة لعشرين فلسطينياً ، فتذكر على أنها عمل من شـــخص مجنون أو مستهتر .

- وسائل الإعلام الغربية نادراً ما تتحدث عن المثالي الموجودة في إسرائيل ، كوضع الأسرى ، أو المصادرة للأرض الفلسطينية ، أو حتى قضية التميـيز العنصري الموجودة داخل إسرائيل .

- التعليقات الإخبارية على الأخبار ، خاصة التي تخص الصـــراع العربـي الإسرائيلي ، يكون مصدرها يهودياً ، وهي تحمل رأيهم في أغلب الأحيان .

- استغلال الأخبار غير المؤكدة على أنها دقائق خاصة إذا كانت تحمل إساءة إلى العرب .

ثامناً : الدعاية العربية

في نهاية هذا الفصل من الضروري أن نتحدث عن المدرسة العربية في الدعاية ، أن المدرسة العربية الدعائية غير واضحة المعالم ، لا لأنها ظهرت في

الخمسينات والستينات في مصر بشكل قوي ، وكان لها تأثير واضح جداً علـــى جميع المنطقة العربية .

فقد استطاعت الإذاعة المصرية أثناء حكم الزعيم جمال عبد الناصر أن تسيطر على قلوب الشعب العربي من المحيط إلى الخليج ، وكان الزعيم جمـــال عبد الناصر يمثل رمزاً وطنياً للشعوب العربية ، كان ذلك بعـــد نجاحـــه فـــي تجاوز أزمة 1956 منتصراً حسب المفاهيم السياسية ، ممـــا أدى إلـــى تمحـــور الجماهير العربية حوله ، على أمل أن يكون هو المنقذ للعـــرب مـــن الهجمـــة الصهيونية على أقدس مقدساتهم ، قبلتهم الأولى .

اعتمدت الدعاية العربية المصرية على أســـاليب الإثـــارة ، والحمـــاس والتركيز على العاطفة القومية بشكل كبير في دعايتها للشعوب العربيـــة ، أمـــا الدعاية المصرية الموجهة للإسرائيليين فكانت تعتمد على الرعب والخوف مـــن خلال التهويل من القوة العربية ، وهذا هو أسلوب هتلري في الدعاية .

فالراديو كان الوسيلة الرئيسة ، التي اعتمدت عليها الدعايـــة المصريـــة للشعوب خارج حدودها ، سواء للعرب أو لليهود أو حتى للدول الأجنبية . أمـــا على الساحة الداخلية فكانت الصحافة إضافة إلى الراديو هي الوسائل الدعائيـــة الرئيسية ، ثم التلفزيون بعد ذلك . (سوف يتم تفصيل هذا الموضوع في الفصـــل الثالث من هذا الكتاب) .

الفصل الثالث

الدعايـــة العربيـــة

الدعاية العربية

وسائل الدعاية العربية

معاوية الداعية الماهر

الدعاية الفاطمية

الدعاية العربية الحديثة

الفصل الثالث

الدعاية العربية

يقول عبد اللطيف حمزة ([54]) : "من الحقائق التي لا تحتاج إلى تدليل أن الإسلام – باعتباره ديناً لم يحتج إلى دعاية وإنما احتاج إلى "إعلام" . لأن الدين الإسلامي يقوم على الإقناع ونشر المعلومات الصحيحة ، ولا يقوم على الكذب والتزوير ، وفي هذا الإطار يؤكد الباحث الفلسطيني خالد عمايرة ([55]) : "والإعلام الإسلامي هو قبل كل شيء الكلمة الصادقة الأمينة النابعة من قلب عامر بتقوى الله العلي القدير الذي قال مخاطباً نبيه ورسوله محمد صلى الله عليه وسلم : "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن"([56]) ، والحقيقة البسيطة هي درع الإعلام الإسلامي والصدق سلاحه القوي والإخلاص أفضل مهاراته" .

لم يكن الدين الإسلامي بحاجة إلى دعاية ولكن إلى إعلام . والإعلام هو إذاعة الحقائق والوقائع كما حدثت بصورتها الحقيقية ([57]) . وأما الدعاية فقد

([54]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية (دار الفكر العربي ، القاهرة 1984) ص 138 .

(55) خالد عمايرة ، "نحو إستراتيجية إعلامية إسلامية شاملة" ، (نشرة صادرة عن مكتب الزهراء للصحافة والإعلام ، الخليل ، 1992) الصفحة الأولى .

([56]) سورة الكهف ، الآية 256

([57]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية مرجع سابق ص 138 .

تحدثنا عنها في هذا الكتاب ، ونجمل القول فيها أنها محاولة لاجتذاب الجماهير ، ومن أجل تحقيق هذا الغرض لا يتورع الداعية عن ممارسة الكذب ، وتزوير الحقائق وتهويل الإحداث ، واختلاق الأكاذيب في معظم الأحيان . والدين الإسلامي دين حق ، يخاطب العقل قبل أن يخاطب العاطفة .

يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة ([58]) : "من أجل ذلك لا يستطيع التاريخ أن يفسر حركة واحدة من حركات الرسول محمد صلى الله عليه وسلم ، ولا كلمة واحدة من كلماته على أنها دعاية" .

كان عهد الخلفاء الراشدين ، امتداداً لسنة الرسول صلى الله عليه وسلم ، ويؤكد الدكتور عبد اللطيف حمزة ([59]) : "أن التاريخ لا يستطيع أن يفسر حركات عمر ، وعثمان ، وعلي بن أبي طالب بأنها دعاية . فعهد الخلفاء الراشدين كان كعهد صاحب الرسالة يعتمد على الإعلام الصادق وهو عهد ذهبي في تاريخ الأمة الإسلامية ، من حيث نقاء العقيدة ، وصفاء السريرة ، واستقامة الطريقة ، وحسن سيرة الخلفاء ، ويؤكد ذلك الدكتور محيي الدين عبد الحليم ([60]) في قوله : "وقد سار الخلفاء الراشدون على نهج رسول الله صلى الله عليه وسلم فأرسوا قواعد الشورى، وكانوا جميعاً لا يقطعون بأمر ، حتى يرجعوا إلى الرأي العام ، ممثلاً في كبار الصحابة وأهل الحل ، وهذا هو مبدأ الشورى في الإسلام .

([58]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، مرجع السابق ص 138 .

([59]) المرجع السابق ص 138 .

([60]) محيى الدين عبد الحليم ، "الرأي العام في الإسلام" الطبعة الثانية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1990) ص 52 .

إن ظهـــــور الدولة الأموية ، كان مصاحباً لممارسات دعائية ، من قبل معاوية رضي الله عنه . بعد مقتل الخليفة عثمان بن عفان لم يسع علـــي بـــن أبـــي طالب على تولي منصب الخلافة ([61]) ، ولم يحفل بها أو يطلبها على الرغم مـن أنه كان الشخص المؤهل لحمل هذه المسئولية ، ولكنه فقـط اسـتجاب لرغبـة الجماهير حين طلبت منه الأمر وألحت عليه في ذلك ، بل إنه لم يقبلها إلا بعـد أن تمت البيعة العامة له من قبل الرأي العام المسلم" ([62]) .

وبعد ظهور المعارضة التي أجبرته على حمل السيف ، أثناء أزمته مـع معاوية . وهو في ذروة الانتصار وكان قاب قوسين أو أدنى من حسم المعركـة وإنهاء الفتنة ، استجاب علي بن أبي طالب لمن أشاروا عليه بقبول مبدأ التحكيم بعد رفع المصاحف على أسنة الرماح ([63]) .

بدأ الإمام علي بن أبي طالب حكمه من خلال احترام إرادة الجمـاهير ، وتقدير مشاعرهم ، ومراعاة أمانيهم ورغباتهم ، ومشاورتهم في كل أمـر مـن الأمور التي تمس حاضر الأمة الإسلامية ومستقبلها ، فكان الرأي العـام يعـبر عن نفسه في مناخ من الحرية ، التي لا يحد منها إلا نفي من كتاب الله أو موقف واضح للرسول. وسار على هذا النهج حتى وافته المنية ([64]) .

([61]) تاريخ الطبري (5 :155) عن سيف بن عمر التميمي عن أشياخه قالوا : بقيت المدينـة بعد قتل عثمـان خمسة أيام وأميرها الغافقي بن حرب يلتمسون من يجيبهم إلى القيام بالأمر فلا يجدونه : يأتي المصريون علياً فيختبئ منهم ويلوذ بحيطـان المدينـة (أي يختبـئ فـي بساتينها).

([62]) محيى الدين عبد الحليم "الرأي العام في الإسلام" مرجع سابق ، ص62 .

([63]) المرجع السابق ، ص 64 .

([64]) محيى الدين عبد الحليم ، "الرأي العام في الإسلام" ط2 ، مرجع سابق ، ص62 .

الدعاية الأموية :

تعتبر الدولة الأموية ، دولة إسلامية نهجت نهجاً جديداً ، تحولت فيه من خلافة راشدة إلى حكم فردي وراثي ، على غرار الحكم الملكي السائد فـي دول ذلك العصر . كما صاحب ظهور دولة الأمويين فرق إسلامية كثـيرة ، منـها الخوارج ، والمعتزلة ، والشيعة ، وأهل السنة ، وقد ساد الخصام والصراع بين هذه الفرق ، مما أدى إلى اضطراب الحياة السياسية ، وأصبح الاحتيـاج إلـى الدعاية أكثر من أي شئ آخر ، من أجل الوصول إلى السلطة وإثبات الذات .

شكلت فرقة أهل السنة غالبية المسلمين في العالم الإسـلامي ، وكـانت الدولة الأموية والعباسية في أغلبها من أهل السنة والكتاب ([65]) .

في حين أنتشر المذهب الشيعي (وهم من تشيع للإمام علـي كـرم الله وجهه وآل بيته من بعده) ، فقد أنتشر في العراق وإيران ، ومصر خاصة فـي ظل الدولة الفاطمية ([66]) .

أما مذهب المعتزلة ، فقد شاع في ظل الدولة العباسية ، وأنتمـي إليـه بعض الخلفاء من آل عباس ، وأعتبر المذهب الرسمي للدولـة ، ومـن أشـهر علماء المعتزلة الجاحظ ([67]) .

([65]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية مرجع سابق ص 139 .

([66]) المرجع السابق ، ص 139 .

([67]) المرجع السابق ، ص 139 .

وسائل الدعاية العربية

باختلاف الفرق الإسلامية اختلفت الأساليب والوسائل الدعائية لكل فرقة. فأهل السنة مثلاً ، كان الأساس الذي قامت عليه دعايتهم ، هــو "النقـل" عـن الرسول صلى الله عليه وسلم وليس العقل (68) . فما جاء في الكتاب والسنة أعتبر هو الأساس الذي تقوم عليه الحياة الإسلامية .

وكانت أهم وسائل نشر دعوة أهل السنة هي الكتاب والعقيدة والخطبـة على هذا الترتيب (69) . أما وسائل الدعاية عند الشيعة لا تعدو القصيدة والكتاب والخطبة بهذا الترتيب المغاير للترتيب الأول (70) . بشكل عام أجمع العلمـاء أن الشيعة اعتمدت على العقل كأساس لدعايتهم (71) .

ويذهب بعض الكتاب والمؤرخين إلى وصف أهل الشيعة أنـــهم أكـثر ثورية واعتماداً على العقل من أهل السنة ، الذين اعتمدوا علـــى النقـل عـن السالفين بالدرجة الأولى . ولهذا الغرض كان الشيعة يسخرون كل شئ من أجل إنجاح دعوتهم .

أما المعتزلة (72) ، فقد اعتمدت في دعايتها على العقل ، وزادوا علـى الشيعة في الاعتماد على العقل ، لهذا أطلق المؤرخون علـــى المعتزلـة اسـم "المفكرين الأحرار" ، ومن الجدير ذكره أن المعتزلة اجتهدت إضافة إلى العقـل

(68) المرجع السابق ، ص 140 .

(69) المرجع السابق ، ص 140 .

(70) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، المرجع السابق ص 141 .

(71) مرجع سابق ص 141 .

(72) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، مرجع سابق ص 140 .

باستخدام السيف في حالة فشل العقل . وهذا من المبادئ التي تخـــالف تعـــاليم الإسلام بشكل صريح ، وقد تعرض الكثير من الفقهاء إلى التعذيـــب والتنكيـل والقتل أحياناً ، إذا خالفوا رأي المعتزلة ، من ذلك مسألة خلق القـــرآن . وقـد أعتمد المعتزلة على المناظرة كوسيلة وحيدة لنشر أفكارهم (73) .

وقد أعتبر الجاحظ بوقاً لمذهب المعتزلة في القرن الثـــالث الـهجري ويمثل الجاحظ شخصية إعلامية فذة لم تشهد لها تلك العصور مثيلاً (74) .

يقول عبد اللطيف حمزة (75) ، لو بقيت جميع الفرق الدينية على هـــذه الوسائل التي أشرنا إليها في ميدان الإعلام لهان الأمر ولاستطاعت هذه الفـرق أن تكتب أنصع صفحة في صفحات الإعلام في تاريخ الإسلام . ولكن تطـورت الأمور بشكل مغاير تماماً ، وأصبح الاعتماد الأساسي في الدعاية هو اسـتخدام القوة فقد قام السيف بتمثيل أشنع مأساة في تاريخ الإسلام .

معاوية الداعية الماهر

أعتمد بنو أمية في دعايتهم على أسلوب النقل لا العقل (76) ، (أي النقـل عن الكتاب والسنة ، وليس الاجتهاد وتحكيم العقل . مثلهم في ذلك مثـل أهـل

(73) المرجع السابق ، 141 .

(74) عبد الرزاق ، إبراهيم الشيخلي ، فخري حاكم سلمان ، فضلية صادق زلزلة ، العلاقات العامة، ط2 (غير موجود ، 1986) ص 47 .

(75) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، مرجع السابق ، ص 141 .

(76) المرجع سابق ص 141 .

السنة) . ويروى أن الخلفاء الأمويين اعتمدوا على التحريف والتزييف في الروايات المنقولة ([77]) ، وكان الهدف الوحيد للدعاية الأموية هو شخصية الإمام علي بن أبي طالب كرم الله وجهه .

وكان معاوية بن أبي سفيان يمارس أساليب دعائية مؤثرة جداً ، في حين ترفع الإمام علي بن أبي طالب عن ممارسة هذه الأساليب الدعائية ، ليس ضعفاً ولا جهلاً منه بها ، ولكن منعه إيمانه عنها . فقد نقل عنه قوله : "لولا مخافة الله لكنت أدهى الناس" ([78]) .

يروى أن بصرياً دخل دمشق يركب بعيره بعد معركة الجمل ، فلحقه دمشقي ، وقال : "هذه ناقتي أخذت مني في معركة الجمل ، وبعد جدال بينهما احتكما إلى الأمير معاوية ، وأحضر الدمشقي ثمانين رجلاً ، شهدوا أن هذه الناقة لهذا الدمشقي وأنها أخذت منه يوم معركة الجمل ، فحكم الأمير للدمشقي . ضحك البصري وقال : "أصلح الله الأمير لكن هذا جمل وليس ناقة" . فقال معاوية رضي الله عنه ، ولكننا قد حكمنا له وأنتهي الأمر . خرج البصري يهذي من هول ما سمع ورأى ، وبعد حين لحق به رجال معاوية ، وأحضر إلى القصر ثانية ، وأجزل له العطاء ، وقبل أن يغادر دمشق قال له معاوية : "أبلغ علي عني أني سأقابله بمائة ألف رجل لا يفرق أحد منهم بين الناقة والبعير" ([79]) .

([77]) المرجع السابق ، ص 141 .

([78]) رواية أدبية وردت في الأغاني .

([79]) هذه رواية أدبية وردت في كتاب الأغاني .

إن هذه الحادثة دليل على مدى كتم التفكير الدعائي عند معاوية بن أبي سفيان ، فهو يوصل رسالة إلى الإمام علي بن أبي طالب كرم الله وجهه (الذي عرف عنه الورع والتقوى والحرص على أرواح المسلمين) ، إن معاوية يتبعه من الرجال الذين لا يفرقون بين الحق والباطل ، وهم جاهزون لخوض حرب أهلية في سبيل تحقيق أهداف أميرهم معاوية .

إن هذه الحادثة واحدة من حوادث كثيرة مارسها معاوية على الإمام علي وأتباعه ، وهي حادثة تستهدف شخص الإمام علي رضي الله عنه .

إن استهداف شخص الإمام علي رضي الله عنه من قبل الدعاية الأموية، كان غاية في الحنكة والدهاء ، لأن الخليفة علي لن يرضى بإراقة الدماء المسلمة، وهو الذي عرف عنه التقوى والورع ، فإذا ضعف الإمام وتراجع عن حرب معاوية، كان النصر الأكيد لدولة الأمويين واستتباب ملكهم . وهذا أسلوب لم تهتدي إليه الدعاية الإعلامية الحديثة في القرن العشرين . وهذا يكون الأمير المسلم معاوية قد سبق العالم أجمع بممارسة الدعاية الإعلامية عملياً ، قبل أن تطلق عليها التسمية في القرن العشرين ، بل وتفوق عليها في الأسلوب والوسيلة. الدعاية الحديثة في القرن العشرين تستهدف الشعوب ، وتسعى إلى إيصالهم إلى قناعة معينة في قضية معينة .

الدعاية الحديثة في القرن العشرين تستهدف الشعوب ، وتسعى إلى إيصال إلى قناعة معينة في قضية معينة .

الدعاية الفاطمية

من أسباب نجاح الخليفة المعز في فتح مصر ، التي استعصت على من سبقه من الخلفاء الفاطميين نجاحه في نشر دعوته فيها ، حتى مال إلى المذهب الفاطمي الكثيرون من الكتاب والجنود الإخشيدية والكافورية ، وعدد كبير من أصحاب المناصب والوظائف العالية ، أصبحوا يدينون بعقائد المذهب الشيعي [80] .

من أوائل أعمال القائد الفاطمي جوهر الصقلي ، الذي فتح مصر بناء الجامع الأزهر ، كي يتلقى فيه الناس عقائد المذهب الفاطمي [81] .

يعتبر الأزهر من الآثار التي تشهد على تقدم أساليب العلاقات العامة في العهد الفاطمي ، فقد أنشئ هذا المسجد لإقامة الشعائر الدينية والاتصالات بين المسلمين . ثم حوله الخليفة العزيز الفاطمي إلى جامعة تدرس فيها العلوم ويروج في ثنايا ذلك للمذهب الفاطمي [82] .

وكان الخليفة الفاطمي يجري الأرزاق على طلاب العلم ، الذين كانوا يفدون للدراسة في الأزهر من جميع أنحاء العالم الإسلامي وتشبه هذه الجهود ما

---

[80] محمد عبد القادر حاتم ، "الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب" (مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة 1987) ص 73 .

[81] المرجع السابق ، ص 73 .

[82] محمود محمد الجوهري ، دليل العلاقات العامة ، ص 11 -17 .

تقوم به الدول اليوم من تقديم المنح والزمالات الدراسية للطلاب ، بهدف تعزيز العلاقة معهم [83] .

برهن جوهر الصقلي على حسن سياسته حين لجأ إلى الوسائل السلمية في نشر المذهب الفاطمي ، ولم يلجأ إلى العنف والشدة ، فاعتمد على المساجد التي أتخذها كمدارس يتلقى فيها الأهالي تعاليم هذا المذهب ، دون أن يفرض على أحد اعتناقه كرهاً [84] .

ويذكر في هذا الصدد أن أسلوب التعليم من أقوى الأساليب الدعائية المؤثرة، وقد اتضح ذلك من خلال دراستنا للمدرسة اليابانية في الفصل الثاني من هذا الكتاب .

وعندما وصل المعز إلى مصر ، استعان بالشعراء في نشر الدعوة ، وعلق عليهم أهمية كبرى ، وأجزل لهم العطاء [85] .

لقد أتخذ الفاطميون سياسة الترف ، وإغداق النعم والعطايا على أبناء الشعب لتأليف قلوبهم [86] ، واعتمدوا على العلم لمواجهة الأعداء ، محاججة أصحاب المذاهب والفرق الأخرى ، لهذا استقدموا جهابذة العلماء في كل علم

---

[83] المرجع السابق ، ص 11 – 17 .

[84] محمد عبد القادر حاتم ، "الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب" مرجع سابق 1978 ، ص74.

[85] المرجع سابق ، ص 74 .

[86] المرجع السابق ، ص 27 .

وفن ، وهيئوا لهم الوسائل والعيش الكريم ، حتى صارت مصر مجمع العلمـــاء من كل مكان ، حتى الذين خالفوا المذهب الفاطمي ([87]) .

يبدو أن الدولة الفاطمية في مصر كانت أشهر الـــدول الإســـلامية فـــي ممارسة النشاط الإعلامي ، فقد أوجدت وظيفة "داعــــي الدعـــاة" ([88]) ، وهـــو موظف تعينه الدولة، وتعتمد عليه وعلى أتباعه في الترويج لها ، والإعلان عـن مذهبها ، كان يؤهل الدعاة تأهيلاً خاصاً ، وفق منهج علمي خاص ، يدرس فـي جامعة يقال لها دار الحكمة ([89]) .

وظيفة داعي الدعاة كانت ، من مفردات الدولة الفاطمية ([90]) وقد صدق المقريزي في هذا القول ([91]) إني لا أكاد أعرف دولة من دول الإســلام كـــانت تفرد مرتباً خاصة لداعي الدعاة غير الدولة الفاطمية ، وإن كان للعباسين نقبـــاء كانوا يدعون لهم، كما قيل أن المعتزلة كان لهم دعاة فـــي الأقـــاليم ، .. أمـــا الفاطميون فهم الذين اهتموا بأمر الدعوة ، ووضعوا لها نظاماً وقواعد دقيقـــة ، حيث كان الفاطميون يقومون بالدعوة إلى عقيدتهم الجديدة ، بوسائل أقرب إلـــى الوسائل الحديثة في نشر الدعاية السرية ([92]) .

([87]) المرجع السابق ، ص 28 .

([88]) المرجع سابق ، ص 74 .

([89]) عبد الرزاق إبراهيم الشيكلي وآخرون "العلاقات العامة " ط2 ، 1986 ، ص 47 .

([90]) ينتسب الفاطميون إلى السيدة فاطمة الزهراء ، وكانوا يرون أن آل البيت أحق الناس بالخلافة بسبب قربهم من الرسول صلى الله عليه وسلم ، بدأت الدعوة الفاطمية في شمال أفريقيا على يد أبي عبد الله السيهابي كبير دعاتهم ، ولما نجحت الدعوة وصل عبيد الله المهدي أول الخلفاء الفاطميين وبويع بالخلافة في القيروان سنة 296هـ/ 908م .

([91]) محمد عبد القادر حاتم "الدعاية والإعلان ... مرجع سابق ، ص 27 .

([92]) المرجع السابق ص 26 .

إن هذه الدعوة ومرتبة داعي الدعاة من الأهمية التاريخية بمكان ، فكـل الذين كتبوا عن الدولة الفاطمية من المستشرقين وغـــيرهم أخـــذوا مـــا ذكـــره المقريزي والقلقشندني من "أن داعي الدعاة كان يلي قاضي القضاة في المرتبة ، ويتزيا بزيه في اللباس ([93]) وقد أفرد الكتاب فصولاً عامة للحديث عن داعـــي الدعاة .

أخذ اسم الداعي عند الفاطميين من القرآن الكريم ، قوله تعالى : "يا أيها النبي إنّا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً وداعياً إلى الله بإذنه وســـراجاً منـــيراً" ([94]). وقوله تعالى : "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة" ([95]) .

كما اهتمت الدولة الفاطمية بالأعياد الوطنية والدينية ، واستغلتها أحســن استغلال ، لإدخال السرور على قلوب المسلمين ، وإظهار الدولة في حلل زاهية .([96])

اعتنى الفاطميون عناية خاصة بديوان الإنشاء والرسائل حيث طـــوروا وظيفته لتشمل تسجيل أحداث الدولة الداخلية والخارجية وإعلام الناس بها ([97]) . وكان يقوم رئيس الديوان بتقديم ما يسجله في صيغ أدبية يحشد لها كل ما عنـــده من فنون البلاغة العربية . وترفع هذه الرسائل إلى الخليفة ثم تحفظ بعد ذلك في

([93]) انظر "الخطط" للمقريزي ج2 ص 227 ، "وصبح الأعشى" للقلقشندي ج2 ص287 .

([94]) سورة الأحزاب ، الآية 44 .

([95]) سورة النحل ، الآية 125 .

([96]) عبد الرزاق إبراهيم الشيكلي وآخرون ، العلاقات العامة ، مرجع سابق ص 47 .

([97]) المرجع السابق . ص 47 .

أماكن أمينة ، باعتبارها وثائق لها قيمتها التاريخية الهامة ([98]) . كان ديوان الإنشاء يقوم بمهمتين ، أحدهما تشبه مهمة الصحف في الوقت الحاضر ، والثانية تشبه مهمة وزارة الخارجية ([99]) .

الدعاية العربية الحديثة

في هذا القرن أصبحت الساحة العربية مسرحاً للأحداث والصراعات السياسية ، وقد صاحب الصراع السياسي حملة دعائية منظمة شنها الغرب وإسرائيل ضد الأمة العربية .

كان رد فعل العرب على الدعاية الغربية رداً ضعيفاً لا يكاد يسمع . شهدت فترة حكم الزعيم المصري جمال عبد الناصر عصراً ذهبياً في مجال الدعاية العربية، حيث استطاعت وسائل الإعلام المصرية أن توحد الجماهير العربية عاطفياً مع الأفكار العربية والقومية التي نادى بها جمال عبد الناصر (سيقدم البحث تفاصيل عن هذه الفترة الدعائية في الجزء الثاني من هذا الكتاب).

([98]) المرجع السابق .

([99]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام ، (دار الفكر العربي ، 1965) ص 49 .

الفصل الرابع

العـــولمة

The Globalization

" إن العولمة إنما تحمل في طياتها جنباً ، شأنه إذابة الفوارق والتمايزات ، عن طريق فرض ضوابط ومعايير وقيم عالمية ، المراد لها أن تكون متجانسة . ولكن هناك أيضاً وفي الوقت ذاته أسباباً تبرر كثرة التزاحمات والتصارعات بين الحضارات والثقافات ، وسوف تبرزها على الدوام عملية لن تعود بالنفع على نحو واحد لمختلف القطاعات في المجتمع العالمي . وتيار العولمة القادم من الشمال لا يهب على الجنوب إلا بمزيد من التبعية والإخضاع والدمار" .

المفكر السياسي المصري

محمد سيد أحمد

مقدمة

العولمة

التعليم العالمي

مظاهر التعليم العالمي

عالمية الاقتصاد الأمريكي

عالمية الحياة الأمريكية

الفصل الرابع

العـــولمة

The Globalization

مقدمة :

في ظل التطور السريع ، في مجال الإعلام ، والاقتصاد ، والسياسة، والتعليم الذي حول العالم المترامي الأطراف إلى قرية صغـيرة ، أصبحت الشعوب والقادة بحاجة إلى تعزيز العادات والسلوكيات والقيم الوطنية ، بنفس الوقت لا يمكن لشعب أو لفرد العيش بدون الحفاظ على درجة من التعـاون والتفاهم وللتبادل الثقافي بين الشعوب .

إن المنافسة بين الغرب والدول النامية ليست أمراً سهلاً ولا عـادلاً ، وفي العالم الإسلامي والدول العربية المهمة أصعب ، حيث المطلوب الحفاظ على قيم وعادات وسلوكيات وطنية ، بنفس الوقت المنافسة فـي المجـالات العلمية مع العالم الغربي . إن الإمكانيات العلمية والمالية ، والبشـرية فـي الدول المتقدمة تفوق مثيلاتها المتوفرة لدى الشعوب العربية ، ممـا يجعل فرصة الإعلام الغربي ، والتعليم العالمي في أن يخترق شعوبنا مهمة أسهل ، ويزيد من خطورة التأثير الغربي في مجال الإعلام والتعليم في قيمنا وعاداتنا العربية والإسلامية .

الشعوب العربية والإسلامية أمة لها تاريخ عريق ، ولديها رسـالة خير ومحبة وسلام للبشرية ، كلفنا الله سبحانه وتعالى أن ننشره في البشرية ، وكلفنا بمهمة تبليغه للناس ، وهذه الأمة وجدت لتكون سيدة العالم في فكرها وتراثها الديني العميق ، لهذا إن رسالتنا ليست محاربة الغزو الثقافي فقـط ؛ بل تقدم بديلاً للبشرية ، وإخراج الناس من عبادة المتع الحياتيـة لعبـادة الله سبحانه وتعالى .

هذا التميز الذي تتصف به الأمة العربية ، أصبح عبئاً أكـبر علـى عاتقنا في فترة الضعف والانحلال الذي نعيشه اليوم ، وذلك لأننا لن نتقـن العيش مثل الغرب وتقليده ، وأحداث نجاح علمي في المجالات المختلفـة ، لأن ما لديهم يتناقض مع الأفكار والقيم والمفاهيم الإسـلامية التـي تعـود جذورها فينا إلى أعماق يصعب اقتلاعها . لذلك لا يمكـن أن نطـور هـذا المجتمع إلا من داخله ومن خلال الاعتماد على المبادئ والمفاهيم الإسلامية ، مع تحديث بعض الأشياء بما يتناسب مع متطلبات العصر .

هذه المقدمة لكي نصل إلى نتيجة ، ننطلق منها فـي معالجـة هـذا الفصل الهام من هذا الكتاب . بمعنى آخر أن التعليم العالمي الذي يقوم علـى الأفكار والثقافة الأمريكية الغربية لن يكون وسيلة ملائمـة لشـعوب أمتنـا العربية والإسلامية . ولا يمكن الاعتماد على نظام غربي للتعليم مـن أجـل تطوير مجتمعنا المسلم . تلعب المدارس والتعليم دوراً هاماً في بناء الأجيـال وتشكيل حضارة الشعوب، كان هذا واضحاً من خلال دراستنا ، فالتعليم هـو وسيلة فعالة يمكن من خلالها تشكيل الأمة ومستقبلها .

العــولمة

يرى البعض أن الاتجاه نحو العولمة بدأ منذ القديــم ، أيـــام الدولـــة البيزنطية والفارسية ، وأن العولمة موجودة منذ القدم ([1]) ، ويرى البعـــض الآخر أن العولمة ظهرت مع ظهور الممالك الأوروبية بعد انتــــهاء الدولـــة الأموية في الأندلس ، حيث بدأت هذه الممالك تتصارع على النفوذ في العـالم القديم ، وقد انحصر هذا الصراع بين إنكلترا وفرنسا فـــي القرنيـــن الثـــامن والتاسع عشر ، وتم تقسيــم العالم بين القطبين ، ثم ظهرت ألمانيا في نهايـــة القرن التاسع عشر كقوة تنافس على المستعمرات ، ممـــا أدى إلـــى نشـــوب الحرب العالمية الأولى والثانية .

يرى اللواء طلعت مسلم ([2]) ، أن العولمة قديمة ومستمرة ، وتكـــــاد ترجع إلى بداية البشرية ذاتها ، وسوف تستمر إلى نهايتها ، ولكنـــها لاقـــت دفعة كبيرة في السنوات الأخيرة ، نتيجة لتطور وسائل الاتصال ، وهو مـــا يوحي بأن هناك رسالة واحدة لكل هذه الأرض .

كما يؤكد اللواء طلعت أن العولمة لها علاقـــة جدليـــة بيـــن العـــام والخاص ، وتحاول كل دولة المحافظة على خصوصيتها ، وليس لدينا خيـار في رفض أو قبول العولمة لأنها تطور علمي فرض نفسه علـــى الواقـــع ،

([1]) وكالة الصحافة العربية ، العولمة ، (جريدة الأيام ، فلسطين ، 25/ 2/ 1998) ، ص 18.

([2]) اللواء طلعت مسلم ، باحثون سياسيون واستراتيجيون في ندوة عن العولمة، (فلسطين جريدة الأيام / الاثنين 1998/3/30) ، ص 18.

وعلينا فقط أن نأخذ منها ما يحقق مصالحنا ، ولا يخفى على أحد مـــا فـــي العولمة من هيمنة وخاصة هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية .

أما الدكتور علي الدين هلال ([3]) فيخلص إلى التأكيد على أن العولمة أمر حادث ، وعبارة عن مجموعة حوادث ووقائع ، وأن القضية لا تكمن في القول بأننا معها أو ضدها ، ولكن ماذا يجب أن نفعـل للتعـــامل مـــع هـــذه التطورات الدولية.

إن العولمة هي نتائج التطور التكنولوجـــي ، التـــي خلقـــت ثـــورة المعلومات في السنوات الأخيرة ، ونتائج هذه الثورة على صعيـــد الإنتـــاج والإعلام والخدمات، وثورة الاتصالات الكونية عبر الأقمـــار الصناعيـــة ، وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت كانت هي المهد والاحتياج الضروري لبدأ حقبة العولمة ، الاستعمار القديم كان يأتي إلى الدول ويـــرض سلطانه بـــالقوة ، ويسخر الشعوب وما تملك لمصالحة ، إما الاستعمار الحديث في عهد العولمة فهو لا يحرك جنود ولا مدافع، ولاكن يحرك أجهزة إعلاميـــة ومعلوماتيـــة تجعل العالم هو الذي يعرض العبودية ، ويركع راضياً بشروط البنك الدولي، ليسمح للشركات المتعددة الجنسيات للدخول إلى بلاده ، وضرب جذورها في أعماق التراب الوطني لتمص الخيرات وتستغل المواد الخام ، ويسخّر أبنـــاء البلد عبيداً طيعين لخدمة المستثمر (المستعمر الجديد) .

إن فكرة العولمة أو الانفتاح على العالم ، أو فكرة التعليم العـــالي ، والتقريب بين الثقافات إنما يخدم هؤلاء المستثمرين أو(المستعمرين الجـدد) في فهم طبيعة الشعوب ، وفهم ثقافاتهم من ناحيـــة ، وهـــي تـــهدف إلـــى

([3]) علي الدين هلال ، المرجع السابق .

ترويضهم لأفكار ، وتعويدهم على سلوكيات تسهل مهمة الشركات العمالقة ، وتجعل عملها أكثر سهولة ، وتجعل أرباحهم أضعاف مضاعفة .

في هذا القرن الذي تحطمت الحواجز والحدود ، بفعل تطور وسائل الإعلام ، التي أنهت الحدود السياسية والفكرية والثقافية للشعوب ، وقربت المسافات البعيدة ، حيث أصبح الإنسان يعرف الكثير عن أفراد يبعدون عنه آلاف الأميال أكثر من معرفته لأخبار جاره .

ويؤكد هذه الخطورة الدكتور سعيد حارب [4] ، بقولة : " إن أبناءنا وشعوبنا اليوم لم تعد تقرأ ما نكتب أو نوجه أو نسطر نحن فقط ، ولم نعد نحن فقط من نرسم لها مفاهيمها وتصوراتها ، بل حتى سلوكها وقيمها ورؤيتها للأشياء ، فقد شاركنا في ذلك الكثير ، وأصبح العديد من القيم الاجتماعية والثقافية مخترقة من قبل الآخرين".

ما زالت المجتمعات وخاصة الشرقية منها لم تحزم أمرها بشأن العولمة الثقافية أو الاجتماعية ، بل ما زالت هذه القضية تثير نقاشا وحوارا واختلافا واسعا لدى المهتمين بها من المثقفين والباحثين [5] .

الثقافة العربية الإسلامية لها من الثبات ما يمكن النهوض بها من جديد ، لنخطو بها إلى المستقبل بخطوات واثقة ، تعيد لها مكانتها الحضارية، ولعل أهم ما يمكن أن نتطلع إليه هو مستقبل الثقافة العربية

---

(4) المرجع السابق ،

(5) د. سعيد جرب ، ثقافتنا في عصر العولمة ، (فلسطين ، جريدة القدس،1998/4/7) ص27.

الإسلامية ، على مشارف القرن الجديد ، ومستقبل ثقافتنا الإسلامية في عصر العولمة [6] . لقد ساهمت الثقافة العربية في إثراء الحضارات الإنسانية الأخرى ، كما أنها تأثرت بالحضارات الأخرى . ولا يزال أثر إسهامات الثقافة العربية واضحاً في كثير من الثقافات العالمية وخاصة الغربية منها ، إن تأثر وتأثير الحضارة العربية بالحضارات الإنسانية تتفاوت حسب فترات الضعف والقوة، التي تمر بها حضارتنا العربية الإسلامية .

في عصر العولمة نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين ، أصبحت الثقافة العربية الإسلامية متأثرة تأثيراً سلبياً بما حولها من الثقافات ، بل أنها أصبحت مهددة في الكثير من قيمها وبنيتها الفكرية والسلوكية . ولم تعد حضارتنا وثقافتنا لها نفس التأثير والبريق خلال القرون السابقة [7] .

إن مسألة تأثير الحضارات الإنسانية وتأثرها مع بعضها مرتبط بمدى القوة السياسية ، والعسكرية ، والاقتصادية للحضارة ، فالحضارات الضعيفة تتأثر عادة بالحضارات القوية .

نحن لا نملك في عصر العولمة سبل المواجهة ضد الحضارة الغربية ووسائل الغزو الفكري ، خاصة وأنه يحلو للبعض أن لا يرى من الثقافة الغربية إلا جوانبها المادية ، وتقدمها العلمي وتفوقها التكنولوجي ؛ ويغض الطرف عن جوانبها الإنسانية ، وانحطاط العلاقات الفردية ، وتدهور القيم

---

(6) المرجع السابق

(7) المرجع السابق بتصرف ،

والأخلاق وانتشار الرذيلة التي تسود الغرب بسبب طغيان القيم المادية ، كما يدعو هؤلاء المتغربون إلى تقليد الغرب في مظاهره المادية ، من أجل الإقلاع من حالة الضعف والعجز الذي تعيشه أمتنا العربية متناسين الفرق الشاسع بين الثقافة الغربية وثقافتنا العربية الإسلامية المحافظة ، ومتناسين العراقة والأصالة والتميّز ، الذي تميزت به أمتنا العربية خلال فترات قوتها.

العولمة في عصر المعلومات :

إن التقدم العلمي والتكنولوجي في مجال الاتصالات ، أذاب الحواجز المادية والنفسية بين الأمم والشعوب .فأجهزة الكمبيوتر المشتركة مع شبكة الإنترنت العالمية ، وأجهزة التلفزيون المستقبلة للأقمار الصناعية ، إضافة إلى سهولة الانتقال بين دول العالم ، كل وسائل الاتصال المتقدمة هذه أدت إلى بدأ عصر العولمة .

العولمة بالنسبة لي ، هي عصر اللاحواجز بين الثقافات ، الشيء الذي جعل الشعوب الضعيفة والفقيرة تقلد الشعوب الأوفر حظا ، وهذا هو قانون الحضارة ، الضعفاء يقلدون الأقوياء .

إن المعلومات والمعرفة أصبحت المكون الأساس للثروة ، لذا فإن الوظائف التي تعتمد على المعرفة وعلى معالجة المعلومات أصبحت أكثر الوظائف التي تدر دخلاً على صاحبها ، وأعلى وظائف سلم المكانة الاجتماعية ([8]) .

([8]) وكالة الصحافة العربية ، العولمة ، (فلسطين ، جريدة الأيام ، 25/ 2/ 1998) ص 18.

ويحل عامل المعرفة محل عامل المصنع في العصر الصناعي ، ومكان الفلاح والمزارع في العصر الزراعي ، والمثير للاهتمام على النطاق الدولي هو أثر الثورة المعلواتصالية على هجرة العمالة الدولية ، فالآن ومع انتشار شبكات المعلومات على مستوى العالم ، أصبح من الممكن الاستفادة من العمالة الرخيصة دون الحاجة إلى تنقل مادي ، وهذا ما يطلق عليه العمالة عن بعد (البعدية)([9]) .

كما أثرت المعلومات كذلك على باقية العناصر وهي الأرض ، ورأس المال والإدارة . فبالنسبة للأرض نعود إلى كيفية تأثير الثروة المعلواتصالية عليها حيث غيرت مفهوم البعد والمكان ، نظراً لقدرتها الهائلة على كسر الحواجز الجغرافية ، لدرجة أن تعريف المكان أصبح هو الفضاء الحاسوبي أي الجغرافيا الافتراضية المتخيلة التي يشترك فيها أطراف الشبكة. أما بالنسبة لرأس المال والذي يعتبره البعض العامل الأهم في عملية الإنتاج . فنجد أن البعض يجادل بأن المعرفة قد حلت محل رأس المال ، نظراً لانخفاض تكلفة أجهزة معالجة المعلومات ، وقدرتها الكبيرة على الإنتاج المتنوع ، واختصار مراحل عديدة ، كانت تكلف الكثير فيما مضى ، وهو ما يطلق عليه اختصاراً دوائر الإنتاج ، ويجادل هؤلاء بأن ذلك يحمل في طياته الآثار الإيجابية بالنسبة للدول الفقيرة في رأس المال ، الغنية في قدراتها الإنسانية والبشرية .

([9]) المرجع السابق الحلقة الأولى .

القيم الأخلاقية في عصر العولمة :

سقط الرئيس الأمريكي نكسون عام 1974 من رئاسة البيت الأبيض الأمريكي بسبب فضيحة ووترغيت ، ولكن في نهاية التسعينات لم تؤثر فضائح الرئيس كلنتون الأخلاقية وعلاقاته الغرامية ، وتحرشاته الجنسية على مكانته كرئيس للولايات المتحدة .

عصر العولمة يعبر عن تغيرات كبيرة في المزاج الأخلاقي للشعوب الغربية . هذا ما أشارت إليه دلالات الاحتفالات الكبيرة بوفاة الأميرة "ديانا" (أميرة شعوب الإعلام) . التي اعترفت علناً للصحافة والإذاعة بخيانتها المتكررة، وعلاقاتها المحرمة ([10]) .

الإعلام هو الذي صنع من ديانا النجم العالمي ، وهو الذي أطلق عليها لقب أميرة الشعب وأميرة الإعلام ، وهو الذي صنع منها نموذجاً للمرأة العصرية المتحررة ، وهو الذي جعل من فضائحها الأخلاقية مكان اهتمام عالمي .

هذه نماذج على التغيرات الأخلاقية ، والحكم على الأخلاق في المجتمعات الغربية . إن تغيراً كبيراً قد حصل في قيم الشعوب وأحكامها على الأخلاق خاصة في المجتمعات الغربية . إن هذا التغير قد أصاب المجتمعات المحافظة والإسلامية منها ، بدليل التغطية والمتابعة الكبيرة من قبل وسائل الإعلام العربية لما يجري في قضية الأميرة ديانا ، سواء على مستوى علاقاتها الغرامية أو على مستوى وفاتها .

([10]) المرجع السابق

الأستاذ مارك صاغي ،(مسؤول الإعلام في قسم الشرق الأوسط بمنظمة امنستي العالمية لحقوق الإنسان) في محاضرته بالجامعة الإسلامية ـ غزة ، قال : "اتصلت ذات يوم بأحد الأصدقاء ، الذي يعمل محررا في إحدى وكالات الأنباء العالمية لأخبره أن هناك مذبحة في رواندا ، ذهب ضحيتها مائتي شخص ، فأجاب أنه مشغول الآن في قضية مهمة جدا ، يقول المتحدث : تبين بعد ذلك أنه كان يكتب حول القصة الغرامية للأميرة ديانا مع الفايد([11]) . وأنا واثق أن نسبة المساحة التي أفردتها الصحافة الفلسطينية لغراميات ديانا خلال الأعوام 1992 ـ 1997 كانت أكثر بكثير من المساحة التي أفردتها نفس الصحف للحديث عن مخيم الشاطئ أو أي مخيم فلسطيني . ولعلني لا أبالغ إذا قلت كانت أكثر من المساحة التي أفردت للمخيمات الفلسطينية كافة خلال نفس الفترة . هذا ما ستوضحه الدراسة الجاري إعدادها الآن عن الأميرة ديانا في الصحف الفلسطينية .

نتائج العولمة

يقول المفكر السياسي المصري (محمد سيد أحمد) في جريدة الأهرام 1997/2/2 ([12]) ، " *إن العولمة إنما تحمل في طياتها جنبا، شأنه إذابة الفوارق والتمايزات عن طريق فرض ضوابط ومعايير وقيم عالمية ، المراد لها أن تكون متجانسة ، ولكن هناك أيضا وفي الوقت ذاته أسبابا تبرر كثرة التزاحمات والتصارعات بين الحضارات والثقافات ، وسوف تبرزها على الدوام عملية لن تعود بالنفع على نحو واحد لمختلف*

([11]) أنظر جريدة الأيام الفلسطينية ، 1998/5/2 ،ندوة في الجامعة الإسلامية-غزة.

([12]) وكالة الصحافة العربية ، العولمة ، جريدة الأيام 1998/2/25، مرجع سابق .

القطاعات في المجتمع العالمي ، وتيار العولمة القادم من الشمال لا يهب على الجنوب إلا بمزيد من التبعية والإخضاع والدمار" .

إن هذا الاستعمار الجديد ، لن يأتي من خلال بارجة حربية أو حاملة طائرات ، وليس في حاجة إلى قواعد عسكرية واحتلال أجزاء من الأرض، إنه قادم من خلال فتح الأسواق ، ومنافسة التجارة والفضائيات المفتوحة والطريق السريع لتدفق المعلومات ، لجمع الأرباح والحصول على العوائد الضخمة ، وتدمير القطاعات الإنتاجية الضعيفة الموجودة في مجتمعات المستعمرات السابقة ([13]) . من نتائج العولمة ظهور التعليم العالمي ، والسيطرة الاقتصادية العالمية للدول الكبرى .

التعليم العالمي

ظهر في العقدين الماضيين مجموعة من التربويين تحدثوا عن سياسات إصلاح جديدة في عالم التربية ، أطلق عليهم أسم "التعليم العالمي" **International Education** أو **Global Education** . وهذا المصطلح على المستوى الأكاديمي يعني دراسات دولية أو عالمية .

إن المهتمين والمنخرطين في هذه السياسة التعليمية الجديدة ، إنما حاولوا أن من التعليم الأمريكي تعليماً عالمياً ، من خلال عدة أساليب وطرق([14]) :

([13]) المرجع السابق

([14]) Kenneth A. Tye, Global Education : From Thought to Action," (Typeseton Xerox Tm Ventura Publisher, USA, 1990) P.5

ركز فريق من الباحثين على تحسين وتعميم التاريخ الدولي ، والجغرافيا الدولية أو الاقتصاد العالمي ، أو السياسة الدولية ، أو البيئة الدولية . بينما سعى الفريق الآخر ، إلى نشر مزيد من الوعي والفهم لدى الطلاب عن الاختلافات الثقافية، من خلال التبادل الثقافي **Cross-Cultural** ، للأدب ، والفن ، والموسيقى ، والرقص ، والدين ، والعادات والتقاليد الاجتماعية . فريق ثالث من المهتمين بالتعليم العالمي ، حاول تحسين الدراسات عن اللغات الأجنبية ، خاصة اللغات التي تستخدمها شعوب مهمة أو حيوية للمعالم الأمريكية مثل اليابان ، والصين ، والعرب...الخ.

فريق رابع ركز جهوده على تحسين نظام التعليم في مناطق معينة من العالم ، مثل الشرق الأوسط .. وفريق خامس ركز الجهود على تحسين التعليم حول مشكلات عالمية كالأمن ، والإرهاب ، والفقر ، وحقوق الإنسان، والحفاظ على البيئة .

اهتم فريق سادس بنشر التعليم العالمي ، من خلال إعداد المعلمين عبر التبادل الدولي ، وتوفير فرص السفر والحصول على منح دراسية في الخارج ، كما فكروا بفتح مدارس ثانوية وإعدادية تهتم بالدراسات الدولية ، وتعطي فرص التبادل الثقافي من خلال المنح الدراسية في الخارج .

من أجل توضيح ذلك ، نورد الحادثة التالية التي توضح النتائج السلبية المترتبة على البعثات الدراسية الخارجية . في عام 1989م كان أستاذ جامعي مشهور في الفليبين يدّرس مساق الفلكلور لطلاب الماجستير في قسم الفنون في معهد الصحافة العالي في جامعة الفليبين الحكومية **University of the Philippines** ، (البروفسور) هو خريج جامعات أمريكيا ، من درجة

البكالوريوس وحتى الدكتوراه ، بدأ يتحدث عن الفلكلور الأمريكي مستعيناً بموسيقى أمريكية . وقف طالب وقال : " لو سمحت لي دكتور ، هذه ليست موسيقى ولا فلكلور فلبيني...، هذه موسيقى أمريكية ، وتطاول في حديثه قائلاً "أنت تعهر تراثنا الوطني" . استشاط البروفسور غضباً وقال : هل ستعلمني كيف أدرس ما أفنيت عمري في تعلمه في أرقى الجامعات العالمية. أجاب الطالب بكل ثقة، لو سمحت لي أن أُحاضر في الأسبوع القادم سأفعل.

أحضر الطالب ، (الذي ينتمي إلى الحركة الوطنية الفليبينية ، وهو من اليساريين) ، ثلاثة أشرطة من الفلكلور الوطني لثلاث رقصات شعبية مشهورة . وعرضها مع شرح جميل . وقف الدكتور ، وقال شكراً لك لأنك علمتني تراثي، هذا ما تعلمته في دراستي .

هذه الحادثة حصلت في بلد بلغ فيه الغزو الثقافي أوجه ، ودرجة عالية من التأثير والاختلاط . وهذا المدرس الذي تم أعداده في الولايات المتحدة الأمريكية ، نقل ما تعلمه إلى بلده ، وهكذا انتقل التعليم الأمريكي إلى هذا البلد .

كان يعلق على هذا التأثير الخطير البروفسور هرنيدو([15]) بقوله : "أشكر الله أني لم أسمح لهم بترتيب أفكاري" فكان يفخر أنه درس في بلده ، وتخرج منها .

([15]) هرنيدو أستاذ جامعي يدرس الفلسفة في عدد من الجامعات الفلبينية ، وهو يحمل عدة شهادات دكتوراة ، وله مئات الأبحاث العلمية المنشورة والمترجمة .

إن المدارس الأمريكية والجامعات الأمريكية المنتشرة في جميع أنحاء العالم إنما تقوم بهذه المهمة لنشر التعليم العالمي على العالم . فقادة الرأي والسياسيون وقادة المجتمعات في معظم دول العالم يرسلون أولادهم إلى هذه المدارس الأمريكية المنتشرة في معظم عواصم العالم .

نخلص مما تقدم أن هذه الجهود الأكاديمية الكثيرة ، هي التي شكلت التعليم العالي . ومن أجل تعميم التعليم العالي لا بد من زيادة فرص المعرفة عن العالم الخارجي خارج نطاق الولايات المتحدة ، ومن ناحية أخرى معرفة طبيعة العلاقة الأمريكية مع العالم ، ووضعه ضمن النظام العالمي . بحيث يسهل على الدارسين في الولايات المتحدة فهم الآخرين ، والأشياء من وجهة نظر الآخرين . وهذا هو زيادة للفهم ، والتفاهم العالمي .

مظاهر التعليم العالمي

يهتم التعليم العالمي بدراسة المشاكل والقضايا التي تقطع الثقافات الشعوب عبر الحدود . وأهم مظاهر التعليم العالمي أنه يحاول أن رؤية الأشياء من وجهة نظر الآخرين ، وفهم الشعوب الأخرى وتحليل الأسباب والدوافع التي تشكل سلوكها. يهتم التعليم العالمي أيضاً بفهم نظرة الشعوب الأخرى للحياة ، وفهم الاحتياجات والرغبات عند الآخرين .

التعليم العالمي هو حركة اجتماعية تدعو إلى تغيير سياسية التعليم في المدارس ، وكذلك تغيير سلوكيات ، ومعارف ، ومهارات التعليم ([16]) ، كما

([16]) Kenneth A. Tye, “Global Education , op. Cit., P.5

يدعو التعليم العالمي إلى إدخال المفاهيم العالمية في جميع مراحل المناهج المدرسية .

من أهم مظاهر التعليم العالمي جعل المجتمع الأمريكي ظاهرة عالمية أي نشر مظاهر المجتمع الأمريكي وتعميمها على جميع أنحاء الدنيا . وهذا يتطلب إقامة جهاز أو شبكة معلومات مزدوجة من الاتصال تصل المجتمع الأمريكي مع العالم من ناحية ، وتعريف الأمريكان بالعالم من ناحية أخرى.

هذه الأهداف أصبحت تتحقق بشكل واضح وسريع خلال السنوات الأخيرة في أربعة أشياء في الحياة الأمريكية هي : الاقتصاد ، والسياسة ، والدراسات الإحصائية للسكان والثقافة ([17]) .

1) عالمية الاقتصاد الأمريكي

في المجال الاقتصادي أصبحت الحياة شبكة من العلاقات تربط الإنتاج ، والتبادل التجاري ، والاستهلاك للسلع والخدمات . أصبحت الحياة الاقتصادية للمجتمع الأمريكي عالمية في نواحي عديدة :-

أ – الاستيراد والتصدير : عدد متزايد من السلع الأمريكية يصدر للعالم. وعدد متزايد من السلع التي يستهلكها الأمريكان تستورد يوميا([18]) .
كثير من السلع التي كانت تستهلك في أمريكا أصبحت اليوم عالمية الاستهلاك .

([17]) Ibid., p 21 .

([18]) rebman Bergsten , "Day of Redoing" , (Random House , New York , 1988), P. 3-4 .

ب – الشركات الأمريكية في الخارج : عدد كبير ومتزايد من الشركات الأمريكية اليوم ، توجهت لتنتج خارج الولايات المتحدة في عدة مناطق من العالم ، تعرف باسم القواعد الصناعية مثل : تايون ، وكوريا . هذه الشركات التي تعرف باسم الشركات متعددة الجنسيات MNCs أصبحت ظاهرة عالمية . فالاستثمارات الأمريكية في العالم تشكل جزء كبير من الاقتصاد العالمي في معظم المجالات الاقتصادية ، حيث بلغت في عام 1980م حوالي 213 بليون دولار([19]) .

ج – الاستثمارات الأجنبية في الولايات المتحدة : يتزايد عدد الشركات الأمريكية التي يملكها مستثمرون أجانب بشكل كبير ، حيث بلغ حجم الاستثمار الأجنبي في أمريكا حتى عام 1980 حوالي 1,5 ترليون دولار **$ 1.5 Trillion** ([20]) . وهذه نتيجة فعّالة للجهود الأمريكية في عولمة أمريكا .

د– الاقتراض الخارجي ، والبنك الدولي : إن الحفاظ على مستوى الحياة الأمريكية يعتمد اليوم على الاقتراض من الخارج([21]) ، والاقتراض الخارجي هو الذي يمول العجز التجاري الأمريكي ، وقد بلغ حجم الديون

([19]) Harrison , E. and B. Bluestone , "The Great U-Turn : Corporation Restructuring and the Polarization of America" (Basic Books , New York , 1988) p.p. 217 .

([20]) Tolchin M. and S. Tolchin , "Buying Into America " , (Times Books , New York , 1988) p.6 .

([21]) Robert Lawrence , " The International Dimension In American Living Standards : Threats and Challenges " , (the Brooking Institution , Washington D.C. 1988) . p.32

الأمريكية الخارجية في أواخر الثمانينات 800 بليون دولار ، وبذلك تكـــون أمريكيا هي أكبر دولة مدانة في العالم .

أما بخصوص البنك الدولي فقد نشر الدكتور/ نشأت الأقطـــش[22] ، مقالاً بعنوان البنك الدولي والاستعمار الجديد جاء فيه : " إن العالم الذي كـلن يتصارع عسكرياً على مناطق نفوذ في العالم ، بدأ يتقاتل على أسواق العالم ، وبالتالي فإن مهمة البنك الدولي هي تحويل العالم إلـــى أســواق اســتهلاكية لمصانع الدول الاستعمارية ، وليس أحداث التنمية كما يدعون ، انهم حيـــن يوفرون مصادر الطاقة لشعوب الغابات الآسيوية إنما يفتحون سوقاً لأجهزتهم الكهربائية .... " ، ويضيف المقال : " إن تأكيد هذه الفكرة جاء من شـــروط البنك الدولي ، التي تجبر الحكومة المقترضة على تحديد الأسواق من القيود، وتخفيف الرسوم الجمركية على الواردات ، وفتح أسواقها على العالم " .

كما يؤكد المقال على أن البنك الدولي قدم قروضه للعالم الثالث ، في مجالات غير إنتاجية أو تحسين البنية التحتية ، مثل الشـــوارع ، والتعليـــم ، والطاقة، والمياه ... الخ . ويأتي دور البنك الدولي ليفرض شروطه ، والتـــي من أهمها تسهيل دخول الاستثمارات الأجنبية أي الشركات العالمية متعـــددة الجنسيات.

أعتقد أن البنك الدولي (WB) ومؤسسة الإقراض الدوليـــة (IMF) هما أذرع جديدة وضعتها الإمبريالية الأمريكية ، من أجل امتصاص أمـــوال العالم دون تحريك جيوش ، فعلى سبيل المثال لا الحصر ، تدفـــع الفليبيـــن

---

[22] نشأت الأقطش ، " البنك الدولي والاستعمار الجديد " ، (جريدة القدس ، فلسطين ، بتاريخ 1992/10/27) الصفحة الاقتصادية .

خدمات على ديونها حوالي 2 مليار دولار ، وهذا يشكل تقريبـــاً 40% مـــن مجموع الدخل القومي GNP للفليبين . وتدفع البرازيل حوالـــي 13 مليـــار دولار خدمات ديون، وهذا تقريباً 42% من الدخل القومي . وهـــذا الوضـــع ينطبق على معظم دول العالم الثالث الـــ86 المقترضة من البنك الدولي .

كما يؤكد الدكتور/ معين رجب[23] هذه الفكرة ، بقوله : " إن الـــدول المقرضة تضع أحياناً شروطاً ، بتوظيف خبراء وأيدي عاملة تابعة لها ، مما يفسر بأن ما نأخذه باليد اليمنى ندفعه باليسرى ، ويبقى القرض متراكما ولهذا يجب الاستفادة من تجارب الآخرين لئلا نقع في المصيدة ، ولكي نحافظ على أجيالنا القادمة ، دون إرهاقهم بتركة ثقيلة " .

2) عالمية الحياة الأمريكية :

أصبحت الحياة الأمريكية أكثر عالمية من خلال عدة طرق هي :-

أ- الموسيقى الأمريكية :

الموسيقى الأمريكية أصبحت مؤثرة جداً في حياة الأفراد في العالم ،

---

[23] صرح بهذا أثناء اليوم الدراسي العلمي الذي نظمه قسم الصحافة والإعلام ودائرة العلاقات العامة بالجامعة الإسلامية - غزة حول : " القروض وأثرها على الاقتصاد الفلسطيني " .

انظر (أ) مجلة الساحل الفلسطيني ، غزة ، 1995/1/15 ص 45-46 .

(ب) جريدة القدس بتاريخ 1994/12/13 .

(ج) جريدة النهار بتاريخ 1994/12/12 .

يقول نورمان كوسنس[24] Norman Cousins: عندما تقدم موسيقى جديدة ناجحة في برودوي Broadway في خلال أسابيع تصبح على مسامع الجميع من لندن إلى جنوب أفريقيا " .

الموسيقى الأمريكية أصبحت اليوم صرعت العصر ، وحديث الشباب في جميع أنحاء العالم ، وأشخاص مثل مايكل جاكسون ، مادونا يقلدون من قبل الشباب في لباسهم ، وشكلهم ، هذه المظاهر تزعج الكثير من الباحثين والدارسين في العالم، فقد صار شباب العصر يعرفون جميع أغاني مايكل جاكسون ، في حين يجهل معظمهم السلام الوطني أو النشيد القومي لبلاده .

في العالم العربي تقام للفنانين الأمريكان نصب تذكارية ، وحفلات احتفالية ، ويتبارى شبابنا في مدى قدرتهم على تقليد فناني أمريكيا وراقصيها . هذه طامة كبرى أن يجهل شبابنا تراثنا العربي الأصيل ، حيث يندر في جيل اليوم من يستطيع أن يذكر اسم موشح من موشحات العرب ، أو يحفظ أبيات من الشعر العربي ، في حين يردد هؤلاء أغاني مايكل جاكسون .

وقد ساهم الإعلام بصورة كبيرة على ترويج الأغاني الغربية ، وإطالة الحديث عن نجومها (معبودي الاستهلاك الجماهيري)[25] ، ووصفهم

---

[24] Norman Cousins , " Needed : A New World Theme Song " , (Saturday Review July 1968) p.20

[25] معبودي الاستهلاك الجماهيري مصطلح يشير إلى النجوم الذين صنعت وسائل الإعلام منهم عظماء من أجل تقديمهم للجماهير في مواضيع وأعمال فنية بهدف تحقيق أرباح مادية كبيرة . لمزيد من الاطلاع انظر :

بالأوصاف والنعوت الشيء التي تجعل الأفراد وخاصة الشباب يتعلقون بهؤلاء الأشخاص ، أكثر من تعلقهم بمجتمعهم وأشخاصهم .

ب- السينما الأمريكية :

في جميع أنحاء الكون ، وفي أي زاوية من حواري المدن سواء الفقيرة منها أو الغنية ، تجد الناس يتحدثون عن الأفلام الأمريكية وعن أبطالها ، عن العروض التلفزيونية ، ولا أعتقد أن أحداً في العالم لم يسمع عن رامبو . الشيء الذي يهمنا في هذا الكتاب هو ما يعرض في هذه الأفلام من نمط حياة ، من مأكولات ، ومشروبات ، وعادات ، وعلاقات إنسانية ولباس ، هذا يشكل الدعاية، لأنه يقدم للشباب الصغار نمط الحياة التي يحبون عيشها ، فيصبح هؤلاء الشباب والشابات مقلدين لنمط الحياة الأمريكية . وهكذا تتحقق مصالح الشركات الإنتاجية الأمريكية ، فهي من خلال نشر الحياة الأمريكية ، وجعلها ظاهرة عالمية صار بإمكانها بيع هؤلاء الناس سلعاً أمريكية . هذا من ناحية مادية ، أما الأهم فهو خلع هذه الشعوب من جذورها ، ليسهل التحكم فيهم والسيطرة عليهم .

ج - إن **عالمية الحياة الأمريكية** ظاهرة أصبحت حقيقة واقعة ، فنحن نرى لباس موحداً يرتديه الشباب والشابات سواء في ستوكهولم أو سنغافورة ، أو سدني ، أو لندن أو شوارع القاهرة ، أو رام الله ، وحتى في مدينة غزة أخيراً بعد قدوم السلطة الوطنية .

- جيهان أحمد رشتي ، " الأسس العلمية لنظريات الإعلام " ، (دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1978) ص 26 .

أصبحنا نشاهد رامبو ، وريج ، ومايكل جاكسون ، ومادونا وغيرهم يقلد لباسهم الذي يرتدونه في أعمالهم السينمائية والفنية من قبل شبابنا . نرى الشباب الصغار بشعورهم الطويلة ، والجاكيتات الغريبة المسماة **Turtleneck** وبلاطين الجينز المرقعة والكاحتة في مجتمعاتنا العربية ، كما نراهم في شوارع باريس ولندن وهونكونغ، ونفس المظاهر في أمريكا([26]).

د- من **مظاهر انتشار الحياة الأمريكية** في جميع أنحاء العالم ، أن يُتَابع مسلسل الحسان والشجعان **The Bold and the Beautiful** الذي أصبح ظاهرة عالمية ، تتسارع على نشره شبكات التلفزيون العالمية ، رغم القيم والسلوكيات العجيبة التي يحملها هذا المسلسل ، الأب يتزوج زوجة الابن ، والابن يضاجع زوجة الأب ، هذه القيم والأخلاقيات مرفوضة في المجتمع الغربي قبل أن تكون محرمة في الدين الإسلامي . ومن أغرب ما اكتشفت أثناء زيارتي للولايات المتحدة أن هذا المسلسل غير مشهور في أمريكيا ، في حين أنه أصبح مسلسلاً عالمياً .

إن الأعمال الفنية التجارية الأمريكية ، التي صنعت للاستهلاك بهدف الربح، والتي أطلق عليها علماء الغرب اسم " الثقافة الجماهيرية " أصبحت ظاهرة عالمية، يتابعها شباب العالم ، ويقلدها صناع السينما ، ومخرجو التلفزيون في جميع أنحاء العالم .

يقول ستيفن **Stevenson W.** ([27]) . في مقال نشر في جريدة "نيويورك تايمز" ، بعنوان هلويد* تبدأ مرحلة عالمية ، جاء فيه : "الأسواق

([26]) Cousins , N., “ Needed : Anew World Theme Song “ , (Saturday review , July 1968) p.20 .

([27]) Stevenson , R. W. , “ Hollywood Takes to the Global Stage “ , (New York Times , Business Section , April 16 , 1989) p.1

الخارجية تبدأ مرحلة عالمية ، وكذلك أصبحت الأسواق الأمريكية مثار اهتمام الشركات الخارجية . من الأمثلة التي نود إيرادها في هذا السياق المسلسل الأمريكي الحسان والشجعان ، الذي يعتبر مثال جيد على برامج الثقافة الجماهيرية([28]) .

أبطال مسلسل الحسان والشجعان صاروا أشهر من بعض زعماء دول العالم الثالث ، وهم أقرب إلى قلوب الشباب من أي زعيم أو قيم وطنية أو دينية .

تقول الدكتورة جيهان أحمد رشتي([29]) : " أصبح صانعوا الثقافة الجماهيرية يقدمون أولئك الأبطال (معبودي الاستهلاك الجماهيري) إليهم وقد قبلهم الناس. لقد أحبتهم الجماهير المثقفة ثقافة سطحية([30]) ، يدعي البعض أن انتشار التعليم الشعبي أدى إلى حدوث تدهور في الذوق الجماهيري ، لأن عدداً كبيراً من الناس اكتسبوا ما يمكن أن نسميه "تعليماً رسمياً" أو اكتسبوا بمعنى آخر المقدرة على القراءة وعلى فهم المعاني الفجة والسطحية ، وصحب ذلك عدم المقدرة على الفهم الكامل لما يقرؤونه ويسمعونه ... أي زاد عدد الناس الذين يقرأون ، ولكن قل عدد الذين يستوعبون ما يقرؤونه

---

* هوليود : هي عاصمة صناعة السينما في الولايات المتحدة .

([28]) الثقافة الجماهيرية مصطلح علمي قدمه علماء الإعلام ليعني برامج إعلامية صنعت من أجل الربح المادي ، وقد أطلق عليها اسم السلع الأمريكية ، وهي عادة مضمون هابط.

لمزيد من الاطلاع انظر :

وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة الجماهيرية : دكتور/ جيهات أحمد رشتي، " الأسس العلمية لنظريات الإعلام (دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1978) ص411 -439

([29]) جيهان أحمد رشتي ، " الأسس العلمية لنظريات الإعلام " مرجع سابق، ص427

([30]) المرجع السابق ص 219 .

ويقيموه بشكل نقدي . وتضيف الكاتبة([31])، والمشكلة أن الجماهير المثقفة ثقافة سطحية ، والتي تشكل الغالبية ابتلعت الأقلية المثقفة ثقافة عليا.

هذه الجماهير ذات الثقافة السطحية ، والتي تشكل الشريحة الواسعة من المجتمع في جميع أنحاء العالم تتهافت على برامج الثقافة الجماهيرية الهابطة ، التي تحمل الإغراء والكلمات الرنانة فارغة المعنى ، والتي تخالف القيم ، وتنشر الرذيلة . يقول الباحث لوينتال **Lowenthal**)([32]) : "يبدو أن هؤلاء الأبطال يقودون الجماهير إلى عالم الأحلام " .

ويؤكد تشارلس رايت ([33]) في نموذجه التحليل الوظيفي والاتصال الجماهيري، أن نقل وسائل الإعلام للثقافات والأخبار عن المجتمعات الأخرى يؤدي إلى عدد من النتائج السلبية على الأفراد والجماعات ، منها التخدير([34]) ، أي يصبح الفرد يعيش في حالة من اللاوعي ، واللامبالاة السياسة وعدم القدرة على المقاومة أو الرغبة في مواجهة المشاكل .

بالإضافة إلى هذا تشجع على بعض أنواع السلوك المنحرف([35]) بين الأطفال ، الذين يعتمدون على تقليد سلوك الأبطال في الأفلام .

([31]) المرجع السابق ص 219 .

([32]) Lowenthal Leo , " Literature , Popular Culture and Society (New Jersey , Prentice Hall , 1961) P.20 .

([33]) انظر نموذج تشارلس رايت :

جيهان رشتي ، " الأسس العلمية لنظريات الاعلام " مرجع سابق ص212 – 216 .

([34]) المرجع سابق ص212 .

([35]) المرجع السابق ص217 .

خاتمة الفصل

عرضنا في هذا الفصل مشكلة الإعلام ، وتأثيراته في ظل انتشار التعليم العالمي ، الذي تنقله وتعززه وسائل الاتصال وخاصة التلفزيون ، ونحن لا نقترح أن نعزل العالم عنا أو نعتزل العالم ، فهذا أمر غير متاح حتى لو أردناه ، ولكن نقترح أن يهتم الباحثين العرب في تطوير دراساتهم حول مشاكل التبادل الثقافي وانتشار مبادئ التعليم العالمي . أن فكرة العولمة التي تسعى إليها الولايات المتحدة الأمريكية أمر خطير يستحق أن يؤخذ بالحسبان . هذا من ناحية . ومن ناحية أخرى نقترح أن يهتم العرب والمسلمين في خلق بديل عن الإعلام الغربي ، يكون قادرا على المنافسة والمواجهة .

الدعاية والرأي العام

- تاريخ الرأي العام
- تعريف الرأي العام
- وظيفة الرأي العام
- أنواع الرأي العام
- تكوين الرأي العام

الدعاية والرأي العام

تاريخ الرأي العام

أدى تقدم وسائل الاتصال وسرعة نقل المعلومات في العصر الحديث إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تهتم الجماهير ، لذلك يمكن القول أن الرأي العام هو وليد هذا العصر – عصر المعلومات – مع أن مظاهر الرأي العام كانت موجودة في العصور السابقة . وقد عرفت مفاهيم قريبة من مفهوم الرأي العام في حضارة اليونان ، والرومان ، والحضارة الإسلامية .

فقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأي العام ، كالاتفاق العام ، والاتجاهات السائدة ، كما قسم أرسطو المستمعين ، وهم الذين يكونون الرأي العام في عصره ، حسب السن ، وحسب ظروف الخط ، وهي الأصل والثورة والقوة ، ولكل مجموعة من هذه خصائصها [36].

كما استخدم الرأي العام في الحضارات الأخرى ، فقد كانت جهود الدعاة تنصب على إشاعة الطاعة بين الناس ، وتفخيم القادة ليحبهم الناس

---

[36] عبد العزيز غنام ، مدخل في عالم الصحافة ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1977، ص 261.

([37]) عرفت الحضارة الصينية ظاهرة الرأي العام بما كان يردده فلاسفتها (كنفوشيوس ومانشيوس) عن سيادة الشعب ، سيادة الشعب والأمة الصينية وأنها مصدر السلطة([38]).

في المدن اليونانية (دول المدنية الإغريقية القديمة) ، انتشرت مفاهيم الرأي العام ، حيث كان الشعب هو الذي يحكم ، وكانت المواضيع تناقش من جميع المواطنين ، ورأي الأغلبية هو الذي ينفذ ([39]) .كما تحدث المفكرون الإغريق أمثال أفلاطون وأرسطو عن الرأي العام الجماهيري **Mass Opinion** ([40]).

يذهب البعض إلى أن أصل تعبير الرأي العام هو (أنجلو سكسوني)، استخدم أول مرة في إنجلترا في مطلع القرن الثاني عشر ، وكان يعتبر سندا للبرلمان والسلطة ([41]) .

كما ظهرت عبارة الاتفاق العام والإجماع العام ، وهي مبنية على فكرة الشعور الجماعي ، التي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم ،

([37]) إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال ، بالجماهير ، ط1 ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1969 ، ص 206.

([38]) Paul Janet, "Histoire de la Science, Politique , Based on Fathey Al Whady , Public Opinion, 1st Edition , Gaza , Al-Hyah Al Kayrieah Publisher, 1997) P. 9

([39]) Raphael Demos , "The Philosophy of Plato", (N. Y. , Charles Scribners Sons , 1939) , P. 219

([40]) Ibid., P. 352

([41]) Ibid., P. 359

أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها([42]).

أما في العصور الإسلامية ، فقد كان الاهتمام بالرأي العام واضحاً جلياً ، فقد كفل الإسلام لكل واحد حرية التعبير عن رأيه بصراحة . وقد جاء الإسلام يقيم مبدأ اجتماع الكلمة أساسا لتولي مقاليد الحكم في الدولة الإسلامية، ممثلا في أهل الحل والعقد من المسلمين ، فأعطى بذلك للرأي العام المعبر عنه في صورة الإجماع صلاحيات جوهرية ، منها تقويم الحاكم إذا جانب الصواب ([43]).

إن الشورى في الإسلام هي أقوى دعائم الرأي العام . لأن الطريق الموصل إلى الإجماع هو تبادل الآراء حول الأمور والمشكلات المختلفة ، فقد أخذ الإسلام بنظام الشورى التي هي أبهى صور الرأي العام ، والمدرسة الجامعة التي تساعد على إنماء الشخصية ، وتربية ملكة التفكير السليم ، واحترام الإنسان لنفسه ولآراء غيره وخضوعه للحق . قال تعالى : " وأمرهم شورى بينهم " ([44]) ، وقال تعالى : "وشاورهم في الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله إن الله يحب المتوكلين " ([45]) .

([42]) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1976) ، ص202.

([43]) فتحي عبد النبي الوحيدي ، الرأي العام: دراسة تحليلية لتطور ظاهرة الرأي العام ومقوماته في النظم الاجتماعية والسياسية والإسلامية ، الطبعة الأولي ط1 (غزة ، مطابع الهيئة الخيرية ، 1997) ص11

([44]) الشورى 28

([45]) آل عمران 159

وقد سار الخلفاء الراشدون على ذلك ، حيث تم اختيار الخليفة الراشد أبو بكر الصديق رضي الله عنه في سقيفة بني ساعده ، واهتم الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله عنه بقياس الرأي العام ، فكان ينشر العَسعَس في الناس لمعرفة رأيهم في الخليفة ، وتفقد أحوالهم (46) .

أما خلفاء الدول الأموية ، فقد طوروا مفاهيم الرأي العام وأسموها بالسياسة ، ولعل تصرفات معاوية رضي الله عنه كانت أفضل دليل على حنكته، واهتمامه برأي الناس (47) ، ولعل عبارة الخليفة معاوية : " إن بيني وبين الناس شعرة لا تنقطع فإذا أرخوها شددتها ، وإذا شدوها أرخيتها " . وهذا أقوى دليل على اهتمامه برأي الناس .

الدولة الفاطمية في مصر ، اهتمت اهتماماً خاصاً بالرأي العام ، وطرق التأثير عليه . فقد عين الخليفة الفاطمي داعي الدعاة مهمته كسب تأييد الناس للنظام.

في العصر الحديث يعتبر ميكيافيلي أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته ، وقد كان يكثر من ترديد العبارة القائلة : بأن *صوت الشعب من صوت الله* (48) .

---

(46) عبد الوهاب كحيل ، **الرأي العام والسياسة الإعلامية** ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1978) ص20.

(47) المرجع السابق ، ص 20.

(48) المرجع السابق ص 21.

أدى اختراع المطبعة عام 1455 (49) على يد المخترع الألماني غوتنبرغ في مدينةماينز إلى زيادة الاهتمام بالرأي العام . ظهر احترام قوة الرأي العام خلال القرنين السابع والثامن عشر خصوصاً في كتابات باسكال وفولتير وكان وليم تامبل (50) قد عبر عام 1672م عن أهمية الرأي السائد والحكمة والخير والعدل التي يتصف بها الحاكم " .

شهد منتصف القرن الثامن عشر اعترافاً بالرأي العام ، ودوره في الحياة، وقد جاءت هذه الأفكار على يد جون جاك روسو وجاكويز نيكر . حيث نادى روسو بنظرية عصمة الشعب ونزاهته عن الخطأ ، كما أشاد بقوة الرأي العام وأهميته بالنسبة للحاكم ، كما أعلن روسو اعتماد جميع القوانين في الدولة على الرأي العام ، يعتبر روسو من أوائل المفكرين السياسيين الذين استخدموا اصطلاحاً أكثر قرباً من الرأي العام ، وهو "الإرادة العامة " ، ثم تطورت فكرة الرأي العام (51).

في النصف الأول من القرن التاسع عشر دخلت فكرة الرأي العام إلى الحياة السياسية ، فقد قام جيمس برايس (52) ، بتحليل سبب فشل ونجاح الرأي العام الأمريكي ، وأرجع أسباب الفشل إلى صعوبة إيجاد الوسائل لتحقيق أهدافه ، كما يضيف إلى ذلك قوله : بأن الشعب الأمريكي بطيء في تفهمه للمشاكل العملية الكبيرة ، أما بالنسبة لمظاهر نجاح الرأي العام

---

(49) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1976) ، ص202.

(50) عصام سليمان موسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، (الأردن ، دار الشعب ، 1986) ص 34.

(51) Felis, Ponteil , "La Pensee Politique depuis Montesquieu, (Paris, 1960), P. 26.

(52) باحث في مجال الرأي العام ظهر سنة 1838 ، وقدم دراسة أساسية في مجال الرأي العام.

الأمريكي ، فيردها برايس إلى نزوع الشعب الأمريكي لإظـــهار الأخطـاء وكشفها ([53]) .

ظهر في مطلع القرن العشرين عدد من المؤلفات ، التي بدأت اتجاهاً جديداً في مجال الرأي العام . وكان التطور في مجــال الاهتمـام بدراسـة الدعاية الحكومية ، وأشارت إلى الاتجاهات الجديدة في الرأي العام ، وطرق التأثير فيه وطرق قياسه.

وقد شهدت بدايات هذا القرن تغيرات كبيرة في عدد مـــن الأنظمـة السياسية في عدد من الدول ، وسعت إلى التأثير في اتجاهات الناس وقناعتهم ورأيهم نحو هذه الأنظمة . حيث نبهت الأذهان إلى أبعاد جديدة في الــرأي العام . فقد ظهرت في النصف الأول من القرن العشرين الثورة البلشفية فــي روسيا عام 1917 . وسيطر الحزب النازي على الحكم في ألمانيا عــام 1932، وظهر الحزب الفاشي في إيطاليا 1929 ، وتسلم زمام الحكـــم فــي اليابــان الإمبراطور هيروهيتو عام 1926 ... كما كانت الإمبراطورية البريطانية فــي أوج قوتها، وكذلك فرنسا، وسعت إلى التأثير في اتجاهات الناس وقناعتهم.

بدأت الأنظمة الثورية الجديدة تبدي اهتمامها بالرأي العام ، وتســعى إلى تشكيلة والتأثير فيه بالشكل الذي يخدم مصالحها ومخططاتها ، الشــيء الذي جعل مصطلح الرأي العام يدخل إلى الحلبــة السياســية والصراعــات الدولية من أوسع الأبواب .

([53]) James Bryce , " Reflections on American Institution: selections from the American commonwealth copyright", (Fawcett Publication, 1961) , P. 101.

تعريف الرأي العام

رغم وجود اتفاقات حول أهمية الرأي العام ، إلا أن هناك عدم اتفاق على تعريفه ، فقد اختلف الباحثون في تحديد تعريف دقيـــق ومحـــدد لـــهذا الاصطلاح . وقد ظهرت مجموعة من التعاريف ، فقد عرفه العلامــة دووب **Leanerd Doob** على أنه: "ميول الناس نحو قضية ما ، لو كان هؤلاء النـــاس من فئة اجتماعية واحدة . ويقول أيضاً : " إن الرأي العام هو حاصل ضرب الآراء الفردية في بعضها ، وليس حاصل جمعها " ([54]) .

أما العلامة فلويد ألبورت **Floyed Allport** فقد عرف الرأي العام بقوله : "إن الرأي العام تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معيــن ، يهم غالبية لها تأثير في الموقف "([55]) .

كما يعرفه د. محمد عبد القادر حاتم بأنه : " الرأي العام هو الحكــم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار مـــا" ([56]). أمـــا الدكتـــور مختار التهامي، فقد قال في كتابة الرأي العام والحرب النفسية : "الواقـــع أن هذه الاختلافات في تعريف الرأي العام إنما تنبع من اختلاف في وجـــهات النظر الاجتماعية والسياسية إلى الجماهير ، وفي مدى الإيمان الحقيقي بـــهذه

([54]) Bagardus E. S. , "The Making of Public Opinion", Based on Mohamad Abdel Kader Hatem, " Communication and Propaganda" (Cairo, Al-Anglo Publisher, 1978), P. 123.

([55]) نقلا عن محمد عبد القادر حاتم ، الأعلام والدعاية ، مرجع سابق ص 123.

([56]) المرجع سابق ص 123.

الجماهير . كما تنبع أيضاً من الخلط بين رأي الأغلبية ورأي الطائفيـــة ، أو بمعنى آخر بين الرأي العام والرأي النوعي".([57])

كما حاول الدكتور عبد اللطيف حمزة تعريف الرأي العام بقولـــه : " فالرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع أو أكثر يمس هذه الأغلبية مساً مباشراً أو يشغل بالها ، ويحتـــدم فيـــه الجـــدل والنقاش في فتـــرة معينة " ([58]) .

الدكتور إبراهيم إمام يعرف الرأي العام بأنه : " الفكرة السائدة بيـــن جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقـــف ، أو تصف من التصرفات ، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامـــهم أو تتعلق بمصالحهن المشتركة " ([59]) .

الدكتور فتحي الوحيدي يعرف الرأي العام ، بأنه : " الرأي العام هـو المطلب المعلن أو غير المعلن ، الذي تصل إليه الجماعة أو أغلبيتـــها ، إزاء قضية عامة ، نتيجة اتصال أفكار إيجابية منظمة ، يملك أصحابها القدرة فـي التأثير على السياسة العامة لجهة معينة ، وكســب رضـــا الأقليـــة أو عـــدم معارضتها، مع تحقيق هذا المطلب في الوقت المناسب" ([60])

([57]) مختار التهامي ، الرأي العام والحرب النفسية ، مرجع سابق ، ص 21-22.

([58]) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، مرجع سابق ص 16.

([59]) إبراهيم أمام ، العلاقات العامة والمجتمع ، ط2 ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1986 ، ص 187.

([60]) فتحي الوحيدي ، " الرأي العام " مرجع سابق ، ص24.

أما بالنسبة لنا ، فالرأي العام ، " هو موقف محدد وواضح ، تتخـــذه جماعة معينة من الجماهير ، نحو قضية تهم مصالحهم الخاصـــة أو تمـــس قضية عامة أو قضية إنسانية ، وتعبر عن موقفها بطريقة معينة " .

وظيفة الرأي العام

يعتبر الرأي العام عنصراً فعالاً في العملية الإعلامية ، سواء بالنسبة للمرسل أو لجمهور المتلقي ، فالوسائل الإعلامية تلعب دوراً هاماً في التـأثير في الجماهير ، وتشكل رأيها في القضايا المطروحة .

تقوم وسائل الإعلام المختلفة بنقل المعلومات إلى الجماهير ، من أجل إثراء المناقشات ، وتعزيز المواقف ، ويستفيد الجمهور من هذه المعلومـــات في تشكيل مواقفه وآراءه حول القضايا الخلافية . يحدد الدكتور محمد عبـــد القادر حاتم ([61]) وظائف الرأي العام على النحو التالي :-

- سن القوانين وإلغاؤها .
- مساندة الهيئات الاجتماعية والسياسية والقادة والمفكرين .
- رعاية المثل الاجتماعية والخلقية .
- رفع الروح المعنوية .

([61])محمد عبد القادر حاتم ، الأعلام والدعاية ، مرجع سابق ص 124-126.

قبل إصدار أي قانون من الهيئات التشريعية ، يفضل أن يتم التمهيد له عند الرأي العام . ومن الأمثلة التي يذكرها الدكتور محمد عبد القادر حاتم في كتابه الإعلام والدعاية ، " وقد حدث أن صدر قانون منع الخمور في أمريكا ، قبل أن يعرف الرأي العالم أضرار الخمور ، وفوائد القانون الذي صدر لمصلحة الشعب الأمريكي .

يمكن أن يلغى قانون إذا وقف الناس ضده ، فالرأي العام أقوى من القوانين بل أن الرأي العام يمكن أن يلغي القائمين على وضع القوانين ، ويسقطهم من سلطاتهم إذا ما اختلف الناس مع آرائهم وتوجهاتهم . لذلك فإن الرأي العام هو الذي يقر القوانين ويلغيها . أو على الأصح لا بد أن يكون الرأي العام متفقاً مع أي قانون تصدره المؤسسات التشريعية ، وإلا فإن مصير هذا القانون سيكون الفشل .

تسعى المؤسسات والهيئات الاجتماعية والسياسية ، وكذلك القادة ورؤساء الأحزاب إلى إقناع الرأي العام بما يطرحونه من أفكار ، من أجل خلق تأييد ودعم لهم من قبل الجماهير . إن تأييد ودعم الرأي العام هو العنصر الأساس لنجاح أي فكرة أو موضوع ، لذلك فإن اهتمام الدعاة وغيرهم بالرأي العام يأخذ الدرجة الأولى في سلم اهتماماتهم .

إن فكرة الرأي العام تطورت بعد انتشار الحريات ، وزيادة أهمية الفرد وقوته ، حيث أصبح من يملك تأييد الرأي العام يملك القوة . المقصود بالقوة هنا هو قوة الجماهير ، التي تستطيع أن تحدث تغيرات كبيرة إذا ما آمنت بقضية معينة ، ويمكن أن يتم التغيير من خلال عدة طرق:

1) الانتخابات التي يمكنها تغيير مسار السياسة الحكومية في بلد معين ، إذا ما قام الشعب بانتخاب الحزب المعارض للحكومة ، وهي تعتبر في العصر الحالي من أهم القوى التي يعبر بها الشعب عن رأيه .

2) أو عن طريق القوة ، فحين يخرج الناس إلى الشوارع متظاهرين ضد موضوع معين ، فإن ذلك سيؤدي حتماً إلى إعادة النظر فيه .

قد يعبر الرأي العام عن رفضه لقضية معينه من خلال النكتة أو الفكاهه، يعتبر بعض الباحثين أن النكتة هي إحدى أساليب التعبير عن الرأي العام ، وخاصة في حالة الأنظمة التسلطية ، التي لا تمنع الرأي العام فرص التعبير عن نفسه .

يعتبر الرأي العام من أقوى الأشياء التي تحمي الأخلاق والقيم الاجتماعية ، ويحافظ عليها من الغزو والتأثير الخارجي . يسيطر الرأي العام على القيم والأخلاق من خلال خوف الأفراد من مخالفة الأعراف ، التي يمكن أن تستهجن من قبل المجتمع الذي هو جزء منه . لذلك يلتزم الأفراد بالأخلاق العامة خوفاً من غضب الرأي العام عليهم . ومن الوظائف العامة للرأي العام رفع الروح المعنوية عند الجماهير .

من خلال قوة الرأي العام يمكن أن نفرض ما نريد ، مع أن قوة الرأي العام قوة غير ملزمة للسلطة السياسية ، إلا أنها تصبح قوة ملزمة بعد التصويت الشعبي ، وحصول القضية على الأغلبية من الأصوات ؛ إلا أن

وجود رأي عام ضاغط لصالح مسألة معينة ، يعني أن أصحاب القرار سوف يتأثرون بشكل أو بآخر برغبة الجماهير .

أنواع الرأي العام

ينقسم الرأي العام إلى عدة أقسام على النحو التالي :

أولاً: **الرأي العام الكامن** : وهو رأي يتخذه أفراد أو جماعة معينة من الناس ، وبسبب ضغط أو خوف لا يصرح الناس به ، ولكنه يبقى كامن [62] . يعبر عنه أحياناً عن طريق النكتة ، وقد لاحظ المهتمون أن النكت تكثر في الأنظمة القمعية والتسلطية التي تقمع الرأي العام ، نذكر على سبيل المثال خلال الحرب العراقية الإيرانية (حرب الخليج الأولى) حيث انتشر الفقر في جمهور إيران الإسلامية فظهرت مجموعة من النكت التي تعبر عن رأي عام ، نذكر منها على سبيل المثال: " تظاهرت الكلاب في طهران احتجاجاً على قلة الأكل ، وذهبت إلى مدينة قم مقر إقامة الإمام آيات الله الخميني ، وتجمهرت الكلاب حول القصر ، وبعد مفاوضات طويلة مع حراس القصر دخل مثل عنهم ليجتمع مع الإمام ، دخل ممثلهم أمام الإمام وقال : " أيها الإمام إن الناس لم تعد تشتري اللحم وبالتالي فإنهم لا يرمون العظام ونحن لا نجد ما نأكل ، نرجو من أن تمنحوا الناس مزيداً من الرخاء كي نجد ما نأكل ... فاقترب الإمام من الكلب وهمس في أذنه ... فانطلق الكلب هارباً إلى الجبال ، ولحقت به بقية الكلاب وسألته لماذا هربت ؟ فقال:

[62] محمد عبد القادر حاتم ، الأعلام والدعاية: نظريات وتجارب ، مرجع سابق ص 126-127.

لأن الإمام قال لي : إذا بقيتم تتظاهرون وتصنعون المشاكل فسوف أحلل أكل لحم الكلاب للمسلمين .

مع تحفظنا على هذه النكتة والإساءة التي يمكن أن تحملها إلى الدين وشخص الإمام ، إلا أنها مثال جيد على الرأي العام الكامن الذي يصرح بنا في داخله على لسان الحيوان وعلى شكل نكته .

وبعد قدوم السلطة الفلسطينية إلى غزة والضفة ظهرت مجموعة من النكت المشابهة ، إحداها كان يعبر عن الرأي العام في مسألة تعيين في وزارات السلطة ، نذكر أخفها : " بعد قدوم السلطة توجه رجل إلى إحدى الوزارات للعمل كموظف عادي ، فقابل المسؤول الكبير ، وكان مع هذا الشاب واسطة قوية ، فقال المسؤول : سوف أعينك مديراً عاماً ، فقال الشاب: لا فليس لدي مؤهلات لهذا المنصب ، فقال المسؤول إذن فسأعينك مدير (أ) فقال الشاب لا فليس لدي مؤهلات لهذا المنصب، فقال المسؤول: ما رأيك لو عينتك مدير (ب أو د) ؟ أردت ، فقال الشاب: لا ليس لدي مؤهلات لهذا المنصب، فأنا لا أطمع بأكثر من وظيفة موظف عادي ، فقال المسؤول: أنا آسف فهذه الوظيفة تحتاج إلى مؤهلات ، ولا أستطيع منحك إياها.

هذا مثال آخر على تعبير الناس عن الرأي العام الكامن من خلال النكتة أو غيرها من الأساليب التي تعتمد على الهمس .

ونحن نعتقد أن الرأي العام الكامن من أخطر الأنواع ، لأن إعلام الأعداء ، والدعاية يمكن أن تستغل مثل هذه الأوضاع لتبث سمومها .

ثانياً : **الرأي العام الظاهر :** وهذا ما تعبر عنه الجماهير من خلال المشافهة أو من خلال وسائل الإعلام أو من خلال الرسومات أو الكاريكاتور.

ثالثاً : **الرأي العام الفعال أو الضعيف :** وهو الذي تعبر عنه الجماهير أو الناس بشكل عملي كالتغيير بالقوة . كالثورة الإسلامية في إيران على سبيل المثال ، أو الانتفاضة الشعبية الفلسطينية ضد الاحتلال الإسرائيلي عام 1987–1993 .

رابعاً : ويقسم الرأي العام أيضاً إلى **رأي عام كلي** يشمل جميع أفراد الشعب ، ويعتبر هذا النوع رأي عام ثابت ومستقر ويسميه الدكتور عبد الوهاب كحيل التقسيم الكمي للرأي العام . وينقسم هذا النوع إلى الرأي العام العددي ، والتقسيم الزمني[63] .

- رأي الأغلبية : وهو الرأي الذي يزيد على نصف الجماعة التي تمثل المجتمع .

- رأي الأقلية : وهو الرأي الذي يؤيده أقل من نصف الجماعة .

- رأي عام مؤقت : وهو رأي يظهر تضامناً مع موقف ثم ينتهي بعد ذلك بانتهاء الحدث .

- رأي عام يومي : مرتبط بالآنية ، وهو رد فعل للأحداث اليومية .

---

(63) عبد الوهاب كحيل ، الرأي العام والسياسات الإعلامية ، (القاهرة ، مكتبة المدينة ، 1987) ، ص34–35.

خامساً : **رأي عالمي وإقليمي ومحلي:** وهذا التقسيم مرتبط بالمكان أو المنطقة الجغرافية التي يتشكل فيها

سادساً : **الرأي العام الكيفي:** ويقسمه الدكتور عبد الوهاب كحيل إلى: الرأي العام القائد ، والرأي العام المنقاد ، والرأي العام المستنير [64] .

أ- الرأي العام القائد : يمثل رأي القادة أو الصفوة ، وهم قادة الرأي والطبقة المثقفة المؤثرة في وسائل الإعلام وبالتالي في المجتمع . وهم لا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم يؤثرون فيها [65] . لذا فلا خوف على هذه الفئة من الدعاية المعادية التي تنبعث عبر وسائل الإعلام .

ب- الرأي العام المنقاد : وهو رأي الأغلبية من الناس ، وهم عوام الناس ، وفي الغالب هؤلاء هم الذين نالوا قسطاً متواضعاً من التعليم والثقافة ، وهم في العادة عرضة لتأثر بما يسمعون ، وهم هدف الدعاية ، كما أنه يسهل خداعهم والتأثير عليهم من الدعاية ، في الماضي شبه حسنين عبد القادر هذه الطبقة " بقطيع من السائمة يسوقها الرأي العام النابه " [66] ، ونحن نختلف مع هذه الصفة لأن الجماهير اليوم لم تعد ساذجة إلى الحد الذي ذهب إليه الأستاذ حسنين ، ونحن نرى أن الجماهير قد صارت واعية وعارفة بحقيقة الأمور .

---

(64) المرجع السابق ص 38–39.

(65) محيي الدين عبد الحليم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ، (القاهرة ، مكتبة الخانجي ، 1980)، ص118.

(66) حسنين عبد القادر ، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1977) ص37.

ج- أما الرأي العام المستنير : وهؤلاء هم أنصاف المثقفين ، ويصفها الدكتور عبد العزيز غنام بقولة : يتكون الرأي العام المستنير من ذوي الثقافة المتوسطة في المجتمع كفئة موظفي المكاتب ، والطبقة الإدارية في المصانع ، والمدارس الابتدائية وغير ذلك ([67]) .

تكوين الرأي العام

يتشكل الرأي العام عند الأفراد نتيجة تراكم مجموعة من العناصر والعوامل التي يشترك مع بعضها ، ويمكن إيجازها على النحو التالي :

أولاً: تلعب الظروف المحيطة بالفرد دوراً هاماً في تشكيل رأيه وموقفه من القضايا والمسائل التي تظهر حوله ، فالإنسان لا يعيش بمعزل عن الظروف التي تحيط به ، بل هو جزء منها ، يساهم في تشكيلها تارة ، وتشكل آرائه تارة أخرى ، فالظروف المحيطة بالإنسان تشكل رؤية الفرد للأشياء.

ثانياً: الدين من أقوى العوامل التي تشكل رأي الفرد ، حكم الدين وموقفة من الأشياء والمسائل ينعكس على موقف الفرد ، ورأيه من تلك القضايا، في كثير من المسائل يتشكل الرأي العام بناء على حكم الدين ، ويتم حسم الأمور والمواقف والمسائل من خلال الدين .

([67]) عبد العزيز غنام ، مدخل في علم الصحافة ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1977) ، ص261.

ثالثاً : الثقافة والقيم والتراث ، تحدد في كثير من الأحيان موقف الرأي العام من المسألة .

رابعاً : التنشئة الاجتماعية ، تلعب التنشئة الاجتماعية للفرد في معظم الأحيان دوراً هاماً في تشكيل وتكوين رأيه من القضايا .

خامساً : البيئة أيضاً لها دور رئيسي في تكوين الرأي العام .

سادساً : الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تشكل عاملاً مؤثراً في تكوين الرأي العام ، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة يميل إلى اتخاذ نفس المواقف والآراء التي تحملها الطبقة الاجتماعية .

سابعاً : البيت والمدرسة عاملان مهمان في تكوين الرأي العام ، آراء الآباء والأقرباء تنتقل إلى الأفراد وتشكل مواقفهم مما يجعل دورهم مهماً في تكوين الرأي العام . كذلك المدرس في المدرسة والأقران والأصدقاء يساهمون بشكل فعال في تكوين الرأي العام ، من خلال تشكيل مواقف الأفراد وآرائهم .

ثامناً : قادة الرأي وهم أفراد يتواجدون في كل مكان في المجتمع ، ولديهم قدرة عالية على التأثير في سلوك الآخرين وآرائهم ([68]) . يشكل قادة الرأي عاملاً هاماً في تكوين الرأي العام من خلال آرائهم وتأثيرهم على الآخرين.

([68]) John S. Wright, Willis L. Winter, and Sherilyn K. Seigler, Advertising , 5th Edition , (Mc Graw-Hill Book company, N.Y. 1984) , P.235.

تاسعاً : يعتبر التاريخ عاملاً هاماً في تكوين الرأي العام في بعض القضايا ، وكذلك التجارب الإنسانية السابقة .

عاشراً : تشكل الثقافات الأخرى عاملاً مهماً من عوامل تكوين الرأي العام.

الحادي عشر : دور وسائل الإعلام والدعاية في تكوين الرأي العام:- تشكل وسائل الإعلام بما تحمله من معلومات عاملاً قوياً ، يساهم في تكوين الرأي العام . بل لعلها أقوى العوامل في العصر الحديث التي تشكل الرأي العام ، فالفرد يقضي مع وسائل الإعلام أوقات طويلة تكاد تكون أطول مما يقضيه الفرد مع أسرته وأصدقائه .

مما تقدم نخلص إلى القول ، بأن هناك مجموعة كبيرة من العوامل تساهم في تكوين الرأي العام . إن وسائل الإعلام وما تحمله من معلومات أصبحت عاملاً رئيسياً في تكوين الرأي العام .

تستهدف الدعاية الرأي العام وتسعى إلى تشكيله ، مستخدمة وسائل وأساليب كثيرة ، بهدف تحقيق مصالح الداعية . إذا كان الإعلام يعني تزويد الناس بالمعلومات الصادقة والصحيحة ، والأخبار النافعة المفيدة ، والحقائق الواضحة ، والمعلومات العلمية المبنية على الأرقام والإحصاءات ؛ فإن الدعاية على العكس تماماً تحاول التأثير على الناس عن طريق العواطف ، وهي تستخدم كافة الأساليب من أجل تحقيق مصالح وأهداف الداعية .

إن الإعلام بأشكاله المتنوعة ، والدعاية بكل أساليبها ، يؤثران في تكوين وتغيير الرأي العام ، سواء على المدى القريب أو البعيد . كما تبذل الدعاية كل الجهود الممكنة من أجل إنجاح مهمتها في تشكيل الرأي العام ، فتلجأ إلى الوعود الكاذبة ، وتنشر الأخبار غير الدقيقة أو غير المؤكدة ، وتخاطب الناس من خلال عواطفهم بلغة العواطف ، فتبني لهم جنان الخلد ، وتنسج لهم أوهام الرفعة والرخاء ، حتى ينقادوا خلفها ، ويتأثرون بها .

من الأدوات الفعّالة التي تستخدمها الدعاية هي الشائعات ، تتولد الشائعة من خلال تسريب خبر أو معلومة لا أساس لها من الصحة ، أو معلومة صحيحة يتم تحريفها بشكل يخدم مصالح من يقف خلفها . ويقف وراء الشائعة عادة أفراد أو أجهزة أو مؤسسات لها مصلحة من ترويج الشائعة ، بهدف الإساءة إلى الجهة المستهدفة ، وتكثر الشائعات في أوقات الحروب والأزمات ، حيث تظهر مجموعة من المسائل والقضايا التي تهم الجمهور ، فتستخدمها الجهات المعنية لصالحها . تنتشر الشائعة بسرعة كبيرة بين أفراد المجتمع ، إذا كانت تدور حول مسألة تهمهم وتمس مصالحهم . لذلك تعتبر الشائعات من أفضل الوسائل الدعائية وأسرعها وأشدها أثراً في تحقيق الأغراض الدعائية .

إن أنجح الوسائل لمحاربة الشائعات والدعاية المغرضة ، هي الإعلام الصادق والصحيح ، إذا كان النور أفضل وسيلة لقتل الظلام ، فإن العلم والمصداقية والإعلام الصحيح ، هو أفضل وسائل قتل الشائعة والدعاية المغرضة.

مصادر ومراجع الكتاب

أولا: القران الكريم

ثانياً: المراجع العربية

• محمد عبد القادر حاتم ، الإعـلام والدعايـة : نظريـات وتجـارب" ، (القاهرة، الانجلو المصرية، 1978) .
• عبد اللطيف حمزة "الإعلام والدعاية" (القاهرة، دار الفكر العربي 1984).
• رياض سليم الخطيب ، "أفكار في خدمة رجل المخابرات" منشورة مـن منشورات جهاز المخابرات الفلسطيني تحت إشراف العميد / أحمد عفيفي، غزة 1996 .
• علي نجيب عواد ، "الدعاية والرأي العام : مضمون ونماذج من الحـوب في لبنان والخليج – تجارب دولية" (الطبعة الأولى ، بيروت ، مؤسسـة نزيه كركي، 1993).
• فرنسيس بال ، وسائل الثقافة والإعلام في المجتمع" ، (بـاريس ، غـير موجود ، 1980) .
• فتحي عبد النبي الوحيدي ، الرأي العام: دراسة تحليلية لتطور ظـاهرة الرأي العام ومقوماته في النظم الاجتماعية والسياسية والإسلامية ، الطبعة الأولى ط1 (غزة ، مطابع الهيئة الخيرية ، 1997) ص11
• روجيه موكيلي ، "علم نفس الإعلان والدعاية"،(E.S.F ، باريس ، 1972).
• الدكتور قحطان العبدلي والدكتور سمير عبد الرازق العبدلي ، "الإعلان" (بيروت ، مكتبة بغدادي ، 1993) .
• عبد الرزاق إبراهيم الشيخلي وآخرون ، " العلاقات العامـة " ، الطبعـة الثانية ، بغداد 1986، ص 57
• محمد عبد القادر حاتم ، " الرأي العام وتـأثره بـالإعلام والدعايـة " ، (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1993)

• عبد الحميد حجازي ، " الرأي العام والإعلام والحرب النفسية " ، (م5 ط 1 ، القاهرة ، دار الرأي العام للصحافة والنشر 1978)
• أحمد بدر ، "الإعلام الدولي دراسات في الاتصـال والدعايـة الدوليـة" (الكويت ، وكالة المطبوعات ، ط3 ، 1982) .
• فتحي الابياري ، "فن الدعاية والمخطط الصهيوني" ، (القاهرة ، الهيئـة المصرية العامة للكتاب، 1988) .
• وليام ، ب. كوانت ، "عملية السلام : الدبلوماسية الأمريكيـة والـنزاع العربي الإسرائيلي منذ 1967 " ، الطبعة الأولى ، (مركز الأهرام للترجمـة والنشر القاهرة ، 1994) .
• وليد العمري ، "الإعلام الإسرائيلي هيكلية وآلية عمـل" ، (منشـورات وزارة الإعلام الفلسطيني كتاب رقم (6) ، 1994) .
• جيهان رشتي ، "الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية"، (القاهرة ، دار الفكر العربي 1985) .
• زياد أبو غنيمة ، "السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام العالميـة" ، (الأردن ، دار عمار ، 1984) .
• خالد عمايرة ، "نحو إستراتيجية إعلامية إسلامية شاملة" ، (نشرة صادرة عن مكتب الزهراء للصحافة والإعلام ، الخليل ، 1992) ص1.
• محيى الدين عبد الحليم ، "الرأي العام في الإسلام" الطبعة الثانيـة ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1990) ص 52 .
• تاريخ الطبري (5 :155) عن سيف بن عمر التميمي عن أشياخه قـالوا: بقيت المدينة بعد قتل عثمـان خمسة أيام وأميرها الغافقي بـن حـرب يلتمسون من يجيبهم إلى القيام بالأمر فلا يجدونه : يأتي المصريون علياً فيختبئ منهم ويلوذ بحيطان المدينة (أي يختبئ في بساتينها) .
• عبد الرزاق ، إبراهيم الشيخلي ، فخري حاكم سلمان ، فضلية صـادق زلزلة ، العلاقات العامة، ط2 (غير موجود ، 1986) ص 47 .
• المقريزي "الخطط" ج2 ص 227 .
• القلقشندي "وصبح الأعشى" ج2 ص287 .
• اللواء طلعت مسلم ، باحثون سياسيون واستراتيجيون فـي نـدوة عـن العولمة ، (فلسطين ، جريدة الأيام / الاثنين 1998/3/30) .

- سعيد حرب ، ثقافتنا في عصر العولمة ، (فلسطين، جريدة القدس 1998/4/7)
- أنظر جريدة الأيام الفلسطينية ، 1998/5/2 ، ندوة في الجامعة الإسلامية- غزة.
- جيهان أحمد رشتي ، " الأسس العلمية لنظريات الإعلام " ، (دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1978)
- عبد العزيز غنام ، مدخل في عالم الصحافة ، (القاهرة، مكتبة الانجلو، 1977)
- إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجماهير ، ط1 ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1969)
- إبراهيم إمام ، العلاقات العامة ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1976).
- عبد الوهاب كحيل ، الرأي العام والسياسة الإعلامية ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1978) ص20.
- إبراهيم إمام ، العلاقات العامة ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو ، 1976) ،
- عصام سليمان موسى ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، (الأردن ، دار الشعب ، 1986)
- محيي الدين عبد الحليم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ، (القاهرة ، مكتبة الخانجي ، 1980) .
- حسنين عبد القادر ، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ، (القاهرة، مكتبة الانجلو ، 1977) .
- نشأت الأقطش ، " البنك الدولي والاستعمار الجديد " ، (جريدة القدس ، فلسطين ، بتاريخ 1992/10/27) الصفحة الاقتصادية .

مجلة الساحل الفلسطيني ، غزة ، 1995/1/15 ص 45-46 .

- جريدة القدس بتاريخ 1994/12/13 .
- جريدة النهار بتاريخ 1994/12/12 .

- تصريح مدير دائرة فلسطين في مركز وكالة المعلومات الأمريكية ، أثناء لقاء مع أساتذة الاتصال في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بتاريخ 1995/5/12 .

- وكالة الصحافة العربية ، " العولمة" ، (فلسطين جريدة الأيام ، الأربعاء، 25/ 2/ 1998) ، الحلقة الأولى ص18.

ثالثا: المراجع الاجنبية:

- Consuelo G. Sevella, Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala and Gabriel G. Uriarte, "**An Introduction to Research Methods**", (Rex Book store, Manila-Philippines, 1984), PP. 42-66.
- David J. Fox, "The Research process in education", (New York, Hlot Rinehart and Winton.
- Jacques Ellul, "**Propaganda: the Formation of Men's Attitude**" (New York: Alfred A. Knopf, 1972) PV.
- John S. Wright, Willis Winter and Sherilyn Zeigler, " **Advertising** " , (fifth Edition, New York, McGraw-Hill Book company, 1984) P.9
- Ogle, Marbury B., "**Public Opinion and Political Dynamics**," Boston, Houghton Mifflin Company, 1950.
- Kenneth A. Tye, **Global Education: From Thought to Action**," (Typeseton Xerox Ventura Publisher, USA, 1990).
- Frebman Bergsten, "**Day of Redoing**", (Random House, New York, 1988), P. 3-4.
- Harrison, E. and B. Bluestone, "**The Great U-Turn: Corporation Restructuring and the Polarization of America**" (Basic Books, New York, 1988).
- Tolchin M. and S. Tolchin, **Buying Into America**, (Times Books, New York, 1988)
- Robert Lawrence, **"The International Dimension In American Living Standards: Threats and Challenges**", (The Brooking Institution, Washington D.C. 1988). p.32
- Norman Cousins, **"Needed: A New World Theme Song"** (Saturday Review July 1968).
- Stevenson, R. W., **Hollywood Takes to the Global Stage**, (New York Times, Business Section , April 16, 1989) p.1
- Lowenthal Leo, **Literature, Popular Culture and Society**, (New Jersey, Prentice Hall, 1961) P.20.
- Paul Janet, **Histoire de la Science, Politique**, 5th Edition, Based on Fathey Al Whady, Public Opinion, 1st Edition, Gaza, 1997, op., cit., P. 9

- Raphael Demos, **The Philosophy of Plato**, (N.Y., Charles Scribners Sons, 1939).
- Felis, Ponteil, "**La Pensee Politique depuis Montesqueiu**, (Paris, 1960), James Bryce, **Reflections on American Institution: selections from the American commonwealth copyright**, (Fawcett Publication, 1961).
- Bagardus E. S., **The Making of Public Opinion**, Based on Mohamad Abdel Kader Hatem, " Communication and Propaganda" (Cairo, Al-Anglo Publisher, 1978).

- Kenneth W. Stein, Director of Middle East Research Program, Professor of History and Political Science at Emory University, Atlanta Georgia Hall. Personal Meeting with ASUACE Member in April 1995.
- John S. Wright, Willis L. Winter, and Sherilyn K. Seigler, **Advertising**, 5th Edition, (Mc Graw-Hill Book company, N. Y. 1984), P.235.

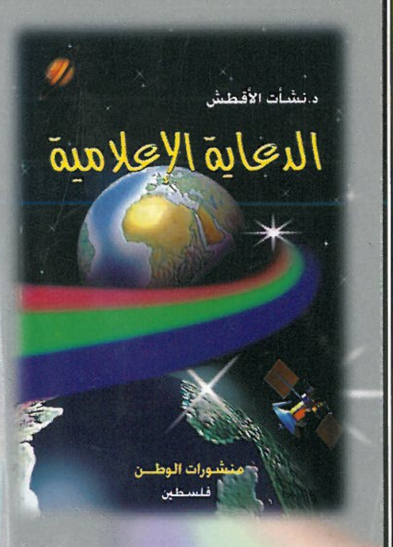
الفهرست

هذا الكتاب

وضع من أجل تحديد وتفسير مفهوم كلمـة "دعـــاية"، خاصة وأن الكثيرين يتحدثون عنها وكأنها الإعلان والــترويج، ويهدف إلى تعريف طلبة الصحافة والإعــلام ، والإعلاميين والمثقفين والسياسيين .. بأساليب ووسائل الدعاية قديما وحديثا ، بقصد الاستفادة في تحديد سياسة إعلامية قوية وواضحة المعـالم والأهداف ، ومواجه الإعـلام المعـادي والتصـدي لدعاياتـه وأساليبها وأجهزتها .

ويتناول الكتاب موضوعــات : الدعايـة الإعلاميــة ، وأشهر المدارس الدعائية: الأمريكية والبريطانيـة والشـيوعية والفاشستية واليابانية ، والدعاية الصهيونية وأهدافها وخصائصها وأساليبها وأجهزتها.. والدعاية العربية ، وموضوع (العـولمة)، إضافة إلى الدعاية والرأي العام ... تناولها الكاتب بلغة مبسطة، بدون شقشقات لفظية ، وتعقيدات فلسفية ، وبمصطلحات واضحة ... إنه كتاب قيم ، يضاف إلى المكتبة العربية التي بحاجة إليه .

ويعتبر مرجع صاغـه خبـير إعلامـي متخصـص ، ضروري لبناء المهارات والمعرفة فـي الدعايـة الإعلاميـة ، وللمساعدة في التصدي للدعاية المعاديــة ، والتـي محورهـا السيطرة على عقل الإنسان وسلوكه ، وغسيل الدماغ والتحكـم في الفكر ... وخاصة وبشكل مخيف فـــي العــالمين العربــي والإسلامي .



الناشر

مركز الوطـن

الخليـل - فلسطين